



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2009

---

**Inhalte und Akteure der Fernsehunterhaltung in der Schweiz: Struktur und  
Herkunft des Angebots und Selbstverständnis der Redakteure. Forschungsbericht  
zu Handen des Bundesamt für Kommunikation Zürich**

De Acevedo, Miriam ; von Rimscha, Björn ; Siegert, Gabriele

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-96593>

Monograph

Originally published at:

De Acevedo, Miriam; von Rimscha, Björn; Siegert, Gabriele (2009). Inhalte und Akteure der Fernsehunterhaltung in der Schweiz: Struktur und Herkunft des Angebots und Selbstverständnis der Redakteure. Forschungsbericht zu Handen des Bundesamt für Kommunikation Zürich. Forschungsbericht zu Handen des Bundesamt für Kommunikation Zürich: BAKOM - Bundesamt für Kommunikation Zürich.



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

# **Inhalte und Akteure der Fernsehunterhaltung in der Schweiz**

## **Struktur und Herkunft des Angebots und Selbstverständnis der Redakteure**

Forschungsbericht zu Händen des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

Dr. Bjørn von Rimscha  
lic. phil. Miriam De Acevedo

Projektleitung:  
Prof. Dr. Gabriele Siegert

unter Mitarbeit von  
Dr. Kerstin Fröhlich  
lic. cand. Marco Amati

IPMZ - Universität Zürich  
November 2009

## Inhalt

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>6</b>
1.1	Relevanz .....	6
1.2	Projektziel .....	7
1.3	Aufbau des Berichtes .....	9
<b>2</b>	<b>PROJEKTHINTERGRUND .....</b>	<b>10</b>
2.1	TV-Unterhaltung: Eine Begriffsbestimmung .....	10
2.2	Beschaffungs- und Produktionsstrukturen der TV-Unterhaltung .....	14
2.2.1	Lizenzeneinkauf .....	14
2.2.2	Fiktionale Eigenproduktion .....	16
2.2.3	Nonfiktionale Eigenproduktion .....	17
2.2.4	Nonfiktionale Formate .....	18
2.3	Qualität der TV-Unterhaltung .....	20
2.3.1	Kommunikatorperspektive - Produzenten .....	22
2.3.2	Distributorenperspektive .....	25
2.3.3	Kritikerperspektive .....	27
2.3.4	Rezipientenperspektive .....	30
2.3.5	Reguliererperspektive .....	31
2.4	Externe und interne Rahmenbedingungen für die Qualität – Senderprofile .....	31
2.4.1	Deutschland .....	32
2.4.2	Österreich .....	34
2.4.3	Frankreich .....	36
2.4.4	Italien .....	39
2.4.5	Schweiz .....	41
2.5	Qualität in der SRG SSR idée suisse Konzession .....	45
2.5.1	Glaubwürdigkeit .....	46
2.5.2	Verantwortungsbewusstsein .....	46
2.5.3	Relevanz .....	47
2.5.4	Journalistische Professionalität .....	49
2.6	Zusammenfassung und Forschungsfragen .....	50
<b>3</b>	<b>FORSCHUNGSDESIGN .....</b>	<b>53</b>
3.1	Modul 1: Programmstrukturanalyse der TV-Unterhaltung .....	53
3.1.1	Stichprobe .....	53
3.1.2	Codebuch .....	54
3.1.3	Quellen .....	56
3.1.4	Codierung .....	58
3.1.5	Reliabilität .....	58
3.2	Modul 2: Redakteursbefragung .....	59

3.2.1	<i>Stichprobe</i> .....	59
3.2.2	<i>Fragebogen</i> .....	60
3.2.3	<i>Durchführung und Auswertung</i> .....	60
<b>4</b>	<b>ERGEBNISSE</b> .....	<b>61</b>
<b>4.1</b>	<b>Modul 1 Programmstruktur und Programminhalte</b> .....	<b>61</b>
4.1.1	<i>Anteil der Unterhaltung</i> .....	61
4.1.2	<i>Quellen der Unterhaltungssendungen</i> .....	74
4.1.3	<i>Produktionsunternehmen</i> .....	79
4.1.4	<i>Handelswege der Unterhaltungssendungen</i> .....	80
4.1.5	<i>Produktions- und Akquisitionsbedingungen der Unterhaltungssendungen</i> .....	80
4.1.6	<i>Produktionsbeteiligung der Sender</i> .....	84
4.1.7	<i>Zusammenfassung der Programmstrukturanalyse</i> .....	86
<b>4.2</b>	<b>Modul 2: Redakteursbefragung</b> .....	<b>88</b>
4.2.1	<i>Orientierungen</i> .....	88
4.2.2	<i>Ausbildung</i> .....	89
4.2.3	<i>Kompetenzen und Tätigkeiten</i> .....	91
4.2.4	<i>Einflüsse und Rollenverständnis</i> .....	92
4.2.5	<i>Leitbilder</i> .....	98
4.2.6	<i>Budget</i> .....	100
4.2.7	<i>Anteile Eigen- und Auftragsproduktion inklusive Formateinkäufe und Anteile der Produktionsformen</i> .....	102
4.2.8	<i>Vor- und Nachteile von Eigenentwicklungen und -produktionen der nonfiktionalen Unterhaltung</i> .....	105
4.2.9	<i>Vor- und Nachteile der Lizenzierung oder Adaption eines Formats</i> .....	107
4.2.10	<i>Anpassung von Formaten an den nationalen Markt</i> .....	109
4.2.11	<i>Vor- und Nachteile bei verschiedenen Formen des Fiktioneinkaufs</i> .....	112
4.2.12	<i>Programmquellen und Kaufgelegenheiten</i> .....	114
4.2.13	<i>Umfang der erworbenen Rechte</i> .....	115
4.2.14	<i>Anpassung der eingekauften Produktionen an den nationalen Markt</i> .....	116
4.2.15	<i>Kriterien für die Auftragsvergabe</i> .....	117
4.2.16	<i>Kriterien der Programmauswahl</i> .....	120
4.2.17	<i>Entscheidungskompetenzen</i> .....	127
4.2.18	<i>Koordination des Unterhaltungsangebots</i> .....	129
4.2.19	<i>Zusammenfassung Redakteursbefragung</i> .....	132
<b>5</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE IN BEZUG AUF DIE SRG-KONZESSION</b> .....	<b>134</b>
<b>5.1</b>	<b>Verantwortungsbewusstsein</b> .....	<b>134</b>
5.1.1	<i>Pluralität</i> .....	134
5.1.2	<i>Fairness</i> .....	137
5.1.3	<i>Unabhängigkeit</i> .....	137
5.1.4	<i>Programmauftrag</i> .....	138
<b>5.2</b>	<b>Relevanz</b> .....	<b>139</b>
5.2.1	<i>Interne Relevanz und Betroffenheit</i> .....	140
5.2.2	<i>Externe Relevanz</i> .....	141
5.2.3	<i>Vergleich mit medienexterner Agenda</i> .....	141
<b>5.3</b>	<b>(Journalistische) Professionalität</b> .....	<b>143</b>
5.3.1	<i>Inhalt und Gestaltung</i> .....	143
5.3.2	<i>Beitragstypen</i> .....	144

<b>5.4</b>	<b>Glaubwürdigkeit .....</b>	<b>144</b>
<b>5.5</b>	<b>Modul 3: Fallstudien .....</b>	<b>145</b>
5.5.1	<i>Nonfiktionale Eigenproduktion: Benissimo .....</i>	<i>145</i>
5.5.2	<i>Nonfiktionales Format: al dente .....</i>	<i>149</i>
5.5.3	<i>Fiktionale Eigenproduktion: Eine bärenstarke Liebe .....</i>	<i>153</i>
<b>6</b>	<b>FAZIT UND DISKUSSION .....</b>	<b>158</b>
<b>7</b>	<b>LITERATUR.....</b>	<b>164</b>

## Tabellen

Tabelle 1: Qualitätskriterien nach Handlungen .....	22
Tabelle 2: Drei Perspektiven der Publikumsorientierung.....	27
Tabelle 3: Dimensionen der Glaubwürdigkeit und ihre Erhebbarkeit.....	46
Tabelle 4: Dimensionen des Verantwortungsbewusstseins und ihre Erhebbarkeit.....	47
Tabelle 5: Dimensionen der Relevanz und ihre Erhebbarkeit.....	48
Tabelle 6: Dimensionen der (journalistischen) Professionalität und ihre Erhebbarkeit .....	49
Tabelle 7: Untersuchte Sender.....	54
Tabelle 8: Verwendet Quellen in der Strukturanalyse .....	57
Tabelle 9: Programmstruktur nach Ländern.....	62
Tabelle 10: Programmstruktur nach Ländern Primetime.....	63
Tabelle 11: Zugehörigkeit der Produzenten zu einem Medienkonzern.....	79
Tabelle 12: Distributoren fiktionaler Unterhaltung nach Ländern .....	80
Tabelle 13: Distributoren nonfiktionaler Unterhaltung nach Ländern .....	80
Tabelle 14: Beschaffungsform der Unterhaltungssendungen nach Sendern.....	81
Tabelle 15: Beschaffungsform der Unterhaltungssendungen in der Primetime.....	82
Tabelle 16: Beschaffungsform der Unterhaltungssendungen nach Genre.....	83
Tabelle 17: Anteil der Auftrags-, in-house- und Koproduktionen der Unterhaltungssendungen.....	84
Tabelle 18: Anteil der Auftrags-, in-house- und Koproduktionen der Unterhaltungssendungen in der Primetime .....	85
Tabelle 19: Themenvielfalt der eigenproduzierten* Sendungen der SRG-Sender.....	86
Tabelle 20: Ausbildung der befragten Redakteure.....	89
Tabelle 21: Einarbeitung der befragten Redakteure .....	90
Tabelle 22: Wahrgenommene Wichtigkeit von Redakteurskompetenzen.....	91
Tabelle 23: Anteile von Redakteurstätigkeiten im Berufsalltag .....	92
Tabelle 24: Einflussinstitutionen für Redakteure.....	92
Tabelle 25: Vermutete Dimensionen des Rollenselbstbildes der Redakteure.....	94
Tabelle 26: Einschätzung der Wichtigkeit von Rollenselbstbildern .....	94
Tabelle 27: Empirische Dimensionen des Rollenselbstbildes der Redakteure .....	95
Tabelle 28: Wahrgenommene Differenzen zwischen Redakteuren und Umfeld.....	98
Tabelle 29: Mittelwertvergleiche der den Befragten bekannten Dokumente und Instrumente (interne Rahmenbedingungen) .....	99
Tabelle 30: Mittelwerte wahrgenommenen Entwicklung des Budgets in den letzten zehn Jahren .....	101
Tabelle 31: Wahrgenommene Anteile der Unterhaltung am Sendevolumen- und Programmbudget.....	102
Tabelle 32: Anteile der Produktionsformen am Gesamtvolumen nonfiktionaler Unterhaltung in Prozent .....	103
Tabelle 33: Anteile der Produktionsformen am Gesamtvolumen fiktionaler Unterhaltung in Prozent .....	104
Tabelle 34: Mittelwertvergleiche der Vor- und Nachteile der Eigenentwicklung und -produktion .....	106
Tabelle 35: Mittelwertvergleiche der Vor- und Nachteile der Lizenzierung eines Formats.....	107
Tabelle 36: Mittelwertvergleiche der Vor- und Nachteile der nicht lizenzierte Adaption eines Formats („Formatklau“) .....	109
Tabelle 37: Prozentwerte Anpassungen der eingekauften und adaptierten Formate an den nationalen Markt .....	110
Tabelle 38: Mittelwertvergleiche Einkauf Fiktional und Formateinkauf.....	114
Tabelle 39: Anteile der Bearbeitung der eingekauften Produktionen an den nationalen Markt.....	116
Tabelle 40: Mittelwertvergleiche der Kriterien der Auftragsvergabe.....	118
Tabelle 41: Mittelwerte Wichtigkeit von Entscheidungskriterien für Produktion oder Einkauf.....	121
Tabelle 42: Elemente des Programmkriterienindex.....	124
Tabelle 43: Mittelwerte Indizes der Entscheidungskriterien der Programmauswahl .....	125
Tabelle 44: Dimensionen der Programmentcheidung.....	126
Tabelle 45: Entscheidungskompetenz nach Sender- und Programmform in Prozent.....	128
Tabelle 46: Pluralität.....	134
Tabelle 47: Entropie der Formen .....	135

Tabelle 48: Untertitel SRG-Sender im Vergleich mit Gesamtsample .....	136
Tabelle 49: Prominenz .....	141
Tabelle 50: Themenranking im Sorgenbarometer und dem SRG Unterhaltungsprogramm im Vergleich .....	143

## Abbildungen

Abbildung 1: Definitionsansätze für Unterhaltung .....	10
Abbildung 2: Entscheidungsbaum der Unterhaltung.....	12
Abbildung 3: Unterhaltung nach Ländern fiktional versus nonfiktional.....	64
Abbildung 4: Anteil Sendungen Gesamt .....	65
Abbildung 5: Zusammensetzung des Schweizer TV Programms.....	65
Abbildung 6: Programmstruktur der Schweizer Sender .....	67
Abbildung 7: Programmstruktur der Schweizer Sender nach fiktional und nonfiktional .....	68
Abbildung 8: Fiktionale Programmformate nach Länder .....	69
Abbildung 9: Fiktionale Programmformate nach Sender.....	70
Abbildung 10: Nonfiktionale Formencharakteristik nach Länder.....	71
Abbildung 11: Nonfiktionale Formencharakteristik des Programms der Schweizer Sender.....	71
Abbildung 12: Nonfiktionaler Wettbewerbscharakter nach Länder.....	72
Abbildung 13: Anteil der Sendungen mit Wettbewerbscharakter im Programm der Schweizer Sender.....	73
Abbildung 14: Nonfiktionale Ausstrahlungsform nach Länder.....	74
Abbildung 15: Vorlage der fiktionalen Unterhaltungssendungen nach Länder .....	75
Abbildung 16: Vorlage der fiktionalen Unterhaltungssendungen nach Sender.....	76
Abbildung 17: Ursprungsland Buchvorlage .....	77
Abbildung 18: Ursprungsland Comic, Hörvorlage, Realvorlage, TV-Vorlage .....	78
Abbildung 19: Vorlagen der nonfiktionalen Unterhaltung im Programm der Schweizer Sender.....	79
Abbildung 20: Wichtigkeit der Ziele nach Dimensionen des Rollenselbstbilds.....	96
Abbildung 21: Missmatch zwischen der Wichtigkeit von Zielen und ihrer Umsetzung.....	97
Abbildung 22: Medienexterne Agenda im Sorgenbarometer.....	142

## 1 Einleitung

In diesem einführenden Kapitel soll zunächst die Relevanz der Untersuchung aufgezeigt werden. Es wird der Frage nachgegangen, warum die Auseinandersetzung mit unterhaltenden Angeboten wichtig ist und weshalb die Analyse der Berufsnormen und Qualitätskriterien, nach welchen die Redakteure im Unterhaltungsbereich entscheiden, relevant ist. Nach der Klärung der Relevanz dieser Untersuchung wird das Projektziel ausgeleuchtet. Schliesslich wird auf den Aufbau des Berichtes eingegangen.

### 1.1 Relevanz

Information vs. Unterhaltung – diese Gegenüberstellung hat in der Kommunikations- und Medienwissenschaft Tradition. Sie basiert auf der normativen Sichtweise, dass Information die Grundlage demokratisch verfasster Gesellschaften sei. Polarisierend wird der positiv konnotierten ‚Informationsgesellschaft‘ die negativ konnotierte ‚Spaßgesellschaft‘ gegenübergestellt (Brosius, 2003; Lünenborg, 2005; Mikos, 2003).

Bezogen auf Mediengattungen wird ebenso polarisierend Information häufig mit Printmedien assoziiert, während dem Fernsehen eine Zwitterrolle zwischen Information und Unterhaltung zugewiesen wird. Insbesondere TV-Sender des Service public sollen jedoch eine wichtige Rolle bei der Information der Bevölkerung spielen (Art. 3 Abs. 2 Bst. a Konzession SRG SSR *idée suisse*). Aus gesellschaftspolitischer Sicht wäre es zwar wünschenswert, wenn die Rezipienten das Fernsehen zu Informationszwecken nutzen würden, jedoch ist die Nachfrage nach unterhaltenden Angeboten bei den Rezipienten deutlich höher. Buß und Darschin (2004, S. 19) beschreiben bereits für die 1970er Jahre das Zuschauerverhalten in Deutschland als einen „Unterhaltungsslalom“, bei dem Zuschauer zwischen den Programmen wechseln, um jeweils Unterhaltungssendungen zu sehen und bewusst Informationssendungen zu vermeiden. Gerhards und Klingler (2005, S. 560) stellen fest, dass im Jahr 2004 fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung einen grösseren Anteil an der Fernsehnutzung haben als am Programmangebot. Im Fernsehen findet sich ein grosses Angebot an unterhaltenden Inhalten, welches auf eine überproportional grosse Nachfrage bei den Rezipienten trifft. Im Nachbarland Deutschland beispielsweise standen im Jahr 2002 bei den Rezipienten 59 Minuten genutzte Informationssendungen 92 Minuten Unterhaltungssendungen gegenüber (Buß & Darschin, 2004, S. 25).

Für die Schweiz kann dieser Trend nicht so eindeutig beobachtet werden. Die Nachfrage nach unterhaltenden Fernsehprogrammen nimmt aber auch hier zusammen mit der Nutzung ebensolcher Programme zu. Im Gegensatz zur Zeitung überwiegt beim Fernsehen als Nutzungsmotiv die Unterhaltung (Bonfadelli, 2004, S. 6). Dies gilt verstärkt für aus dem Ausland einstrahlende Sender und für jüngere Nutzergruppen, bei denen die Unterhaltungsfunktion jeweils für über 70% der Nutzer im Vordergrund steht. Obwohl für die Schweiz bisher keine kontinuierliche und standardisierte Untersuchung der TV-Programmstrukturen veröffentlicht ist, lässt sich festhalten, dass die Nutzung auf einem entsprechenden Angebot basiert. In den ersten Programmen der SRG SSR *idée suisse* machen Unterhaltungssendungen jeweils zwischen 46% (SF1) und 58% (TSI1) aus (Trebbé, 2006). Für das Schweizer Fernsehen sind die hohen Einschaltquoten bei Unterhaltungssendungen ein Indiz dafür, dass Unterhaltung beim Publikum ein Bedürfnis bedient (Amgarten, 2008). Ein attraktives Unterhaltungsprogramm ist demnach ein wichtiger Aspekt bei der Sicherung der Gebührenakzeptanz der Zuschauer.

Insgesamt aber besteht im Bereich der medialen Unterhaltung ein Forschungsdefizit der Medien- und Kommunikationswissenschaft oder wie es Brosius launisch formuliert: „*Die Beschäftigung mit Unterhaltung ist, wenn man den doch eher desolaten Zustand des Literaturstandes betrachtet, wenig unterhaltend*“ (Brosius, 2003, S. 74). Die Auseinandersetzung mit dem Angebot von Unterhaltung erfolgt in der Regel auf zwei Ebenen. Zum einen werden TV-Programme hinsichtlich ihrer vorliegenden Programm- und Spartenstrukturen analysiert, zum anderen werden einzelne Sendungsformen betrachtet und hinsichtlich ihrer Inhalte analysiert. In Deutschland werden die Inhalte des Fernsehens und damit auch die enthaltenen Unterhaltungsangebo-



te kontinuierlich durch verschiedene Institutionen mit je unterschiedlicher Motivation analysiert. So lässt die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) als Aufsichtsbehörde für den privaten Rundfunk die Inhalte des Fernsehens regelmässig analysieren (Weiß, 1998; Weiß, 2005b; Weiß & Trebbe, 2000; Trebbe, 2004). Auch die ARD/ZDF-Medienkommission lässt die Programminhalte beobachten, u.a. um das Fernsehen als *Service public* zu legitimieren (Krüger & Zapf-Schramm, 2003; Krüger & Zapf-Schramm, 2006; Krüger, 2004; Krüger, 2005). In beiden Studien steht die Dokumentation der Informationsleistung der untersuchten Sender im Vordergrund (Maurer, 2005). Unterhaltungsgenres werden entsprechend weniger detailliert und die Herkunft der Sendungen allenfalls nach Ländern erfasst. Daneben bestehen Studien, die Programmangebot und Programmnutzung vergleichen (Gerhards & Klingler, 2004) sowie Untersuchungen über das Angebot erstausgestrahlter einheimischer fiktionaler Programme (Hallenberger, 2005). Die Ergebnisse der einzelnen Studien sind aufgrund unterschiedlicher Operationalisierungen wenig vergleichbar, doch lässt sich insgesamt ein Trend zu einer stärkeren Unterhaltungsorientierung der Programme konstatieren, wobei ökonomisch motiviert der Anteil der fiktionalen Programme sinkt und die nonfiktionalen Unterhaltungsangebote zulegen (Weiß, 2005a, S. 55–57).

Doch auch über die Entstehungsbedingungen der Unterhaltungssendungen ist wenig bekannt. Untersuchungen, die sich der medialen Produktion widmen, beschränkten sich aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive häufig auf die Frage des *Make-or-Buy*, also der ökonomischen Analyse des optimalen Grads der vertikalen Integration (Sjurts, 2004b). Erst in jüngster Zeit wird das Forschungsdefizit im Bereich der Unterhaltungsproduktion thematisiert (Altmeyen & Quandt, 2004) und erste Studien in diesem Bereich vorgelegt (Windeler, 2004; Altmeyen, 2007; Lantzsich, 2007). Der Begriff der Produktion kann sehr umfassend verstanden werden. Er beinhaltet nicht nur die physische Herstellung von Inhalten, sondern auch das Handeln mit Sendungen und Konzepten, die Beschaffung solcher Inhalte und Inputfaktoren sowie die Kombination zu einem Programm. Für die Möglichkeiten der TV-Sender bei der Zusammenstellung ihres Programms müssen folgende Optionen berücksichtigt werden (Holtmann, 1998; Heinrich, 2002): (1) Die Lizenzierung bereits produzierter Sendungen, (2) die Vergabe von Aufträgen zur Produktion neuer Inhalte und (3) die innerbetriebliche Produktion neuer Sendungen. Eine zweiteilige Definition von Unterhaltungsproduktion durch inhaltliche und sektorielle Kriterien erlaubt auf der Ebene der Akteure eine konkrete Auswahl. Diese orientiert sich daran, ob eine Person journalistisch tätig ist oder nicht und auf welchen Ebenen des Wertschöpfungsprozesses sie arbeitet.

Während im Bereich der Programmanalyse des Schweizer Fernsehprogramms für die Informationsvermittlung auch dank dem BAKOM mittlerweile erste Erkenntnisse vorliegen, ist die Unterhaltung im Schweizer TV-Programm deutlich untererforscht. Es liegen nur oberflächliche Erkenntnisse dazu vor, wie sich der unterhaltende Teil des TV-Programms zusammensetzt, welche Akteure bei der Auswahl eine Rolle spielen, nach welchen Berufsnormen sowie Qualitätskriterien diese entscheiden und welche Rolle dabei kulturelle Spezifika der Schweiz spielen. Kurz: weder Inhalt noch Akteure der TV-Unterhaltung sind bislang systematisch analysiert worden. Dieses Forschungsdefizit widerspricht der Relevanz des Gegenstands, denn zwei wesentliche Anspruchsgruppen des Fernsehens, die Rezipienten und die Werbewirtschaft, bevorzugen im Fernsehen die unterhaltenden Inhalte. Dies macht Fragen zur Unterhaltungsproduktion medienökonomisch relevant.

### 1.2 Projektziel

Zielsetzung des Projekts ist die Beschreibung, Analyse und Erklärung der Zusammensetzung der Unterhaltungsinhalte im Fernsehen in der Schweiz mitsamt ihren Redakteuren. Aus den Ergebnissen können sowohl für die Akteure in der TV-Branche als auch für Regulierungsbehörden Handlungsempfehlungen abgeleitet und die Einhaltung der unterhaltungsbezogenen Konzessionsauflagen bewertet werden. Allgemeiner betrachtet sollen die Ergebnisse eine Erweiterung der Kommunikatorforschung ermöglichen und die Diskussion um die Leistungen des Rundfunks befruchten.

Durch die Analyse des Programms soll Klarheit über das tatsächliche Angebot der SRG-Programme, 3+ und der untersuchten einstrahlenden Sendern geschaffen werden. Andererseits bildet die Analyse die Basis für die Befragung der beteiligten Akteure und verantwortlichen Personen. Mit der Analyse der Programmstruktur kann die Relevanz der einzelnen Programmteile erfasst werden. Mit der Analyse der Programmherkunft können die relevanten Akteure der Unterhaltungsproduktion und des Einkaufs identifiziert und allfällige typische Muster erkannt werden. Für die Sendungen wird jeweils recherchiert, welche Unternehmen an der Entstehung der Sendung beteiligt waren und wie die jeweilige Sendung ihren Weg ins Programm gefunden hat. Das heisst welche Intermediäre ggf. an der Unterhaltungsproduktion beteiligt waren. Ziel ist es einerseits die Anteile am Programm zu bestimmen, andererseits typische Muster des Programmfusses zu identifizieren und diese als Zusammenspiel von Akteuren zu modellieren.

Während der Journalismus als Handlungsfeld insgesamt relativ gut untersucht ist, fehlen umfassende Untersuchungen zu den Akteuren der Unterhaltungsproduktion und ihren Motiven und Wertorientierungen. Hier soll das Forschungsprojekt ansetzen und überprüfen, inwieweit die Erkenntnisse aus der Journalismusforschung für die Unterhaltungsforschung adaptiert werden können. Erste Überlegungen von Altmeyen (2007) in diesem Kontext legen nahe, dass je unterschiedliche Referenzsysteme und Arbeitslogiken zu unterschiedlichen Berufsrollen und Wertorientierungen in der Produktion von Unterhaltung und Information führen. In Bezug auf die Ausbildung von Unterhaltungsproduzenten mag es beispielsweise im handwerklich technischen Bereich sehr wohl eine Professionalisierung geben. Bei Ausbildungsangeboten auf inhaltlicher Ebene scheint im Unterhaltungsbereich jedoch eine Lücke zu klaffen. Auf der einen Seite beschränkt Art. 72 RTVV die Förderung der Aus- und Weiterbildung im „Informationsjournalismus“, das Angebot der Stiftung Weiterbildung Film und Audiovision (FOCAL) beschränkt sich auf der anderen Seite auf künstlerische und zum Teil ökonomische Aspekte.

Für die Redakteure im Unterhaltungsbereich fehlt eine solche Enquete bislang. Dies mag einerseits in der weitverbreiteten Unterschätzung der Bedeutung der Unterhaltung für die Konstruktion von gesellschaftlicher Wirklichkeit begründet sein, andererseits treten die Redakteure von Unterhaltung in der Öffentlichkeit weniger in Erscheinung.

Ziel des Projektes ist es zudem, die in der aktuellen Konzession der *SRG SSR idée suisse* vorgegebenen Qualitätskriterien, denen die SRG zu genügen hat, zu analysieren. In der aktuellen Konzession der *SRG SSR idée suisse* zählt die Unterhaltung explizit zum Programmauftrag (Art. 2 Abs. 4 Bst. d Konzession SRG). Die Qualitätskriterien Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität werden dabei nicht auf den Informationsanteil des Programms beschränkt, sondern sollen allgemein gelten. Also auch für die Unterhaltungssendungen. Für den Bereich der Unterhaltungsproduktion liegen bislang keine Studien vor, welche die Qualität eines Angebots messbar präzise definieren. Praktiker berufen sich in diesem Kontext darauf, dass die Kriterien des Journalismus nicht anwendbar sind und man sich vielmehr an der formalen und handwerklichen Qualität orientieren müsse. Zwar beschäftigen sich Kulturökonominnen und Kunstwissenschaftler mit der Frage nach der Bestimmung des Wertes kreativer Arbeit (Ginsburgh, 2003), ein anwendbarer Katalog messbarer Kriterien ist aus diesen Arbeiten bislang jedoch nicht hervorgegangen. Die in der Konzession für die *SRG SSR idée suisse* formulierten Qualitätskriterien können in Kombination mit dem Programmauftrag als Ausgangspunkt für die Operationalisierung und Messung der Programmqualität auf Struktur- und Prozessebene verwendet werden. Überlegungen zur Qualität von Informationssendungen müssen dafür adaptiert und ergänzt werden, sodass die Qualität der Fernsehunterhaltung aus den Entstehungsbedingungen der Unterhaltungsangebote und dem Selbstverständnis der Produzenten abgeleitet werden kann.

Zur Illustration werden aufbauend auf den Programmstrukturanalysen und den Leitfadeninterviews mit den Akteuren der TV-Unterhaltungsproduktion Fallstudien erstellt, welche die Beziehung zwischen den Untersuchungsdimensionen verdeutlichen. In den Fallstudien soll die Einhaltung der Qualitätskriterien der SRG-Konzession anhand von bestimmten Sendungen ausgeleuchtet werden.

### 1.3 Aufbau des Berichtes

Dieser Bericht gliedert sich in fünf Hauptkapitel, die durch ein Fazit und die Diskussion der Ergebnisse abgerundet werden.

In Kapitel Zwei wird der theoretische Projekthintergrund ausgeleuchtet. Hier geht es zunächst darum, TV-Unterhaltung zu bestimmen und darzustellen, was in dieser Untersuchung als Unterhaltung aufgefasst wird. Nachdem die Begriffsdefinition von TV-Unterhaltung dargelegt wurde, soll auf die Beschaffungs- und Produktionsstrukturen eingegangen werden. In der TV-Unterhaltung lassen sich zwei Grundformen differenzieren. Jene der Eigenproduktion und jene des Programmeinkaufs. Dazwischen gibt es noch weitere Beschaffungsformen, die sich auch zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung unterscheiden. Diese differenten Varianten der Beschaffungs- und Produktionsstrukturen von TV-Unterhaltung sollen auch Gegenstand von Kapitel Zwei sein. Im theoretischen Hintergrund wird weiter die komplexe Qualitätsthematik aufgegriffen. Die Qualitätsmessung von Unterhaltungsprogrammen hat einen schweren Stand. Qualität kann je nach Perspektive unterschiedlich aufgefasst, definiert und gemessen werden. Bei der Qualitätsmessung kommt es darauf an, aus welcher Perspektive die Qualitätsmessung stattfinden soll. So soll hier die Kommunikator-, Distributoren-, Kritiker-, Rezipienten- und Regulierungsperspektive dem Leser näher gebracht werden. Im theoretischen Hintergrund sollen weiter die rechtlichen Grundlagen der unterschiedlichen Sender aus den unterschiedlichen Ländern ausgeleuchtet werden. Dabei werden die externen und internen Rahmenbedingungen der jeweiligen Sender näher betrachtet. Ferner soll aufgezeigt werden, in welchem Verhältnis die vier Qualitätskriterien Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität, die in der Konzession der *SRG SSR idée Suisse* definiert werden, zu den gemachten Ausführungen stehen. Abgerundet wird dieses erste Hauptkapitel mit einer Zusammenfassung des Zusammenhangs zwischen Unterhaltungsdefinition, Relevanz der Beschaffungsstrukturen und Qualität.

Kapitel Drei beschäftigt sich mit dem Forschungsdesign. Das erste und das zweite Modul der Untersuchung stehen hier im Zentrum des Interesses. Ziel ist es, die praktische Durchführung der Studie näher auszuleuchten. Neben organisatorischen Fragen werden die unterschiedlichen Stichproben und Stichprobenkorrekturen sowie die Praxis der Datenerfassung und des Datenmanagements für beide Module vorgestellt.

Im vierten Teil werden die Ergebnisse des ersten und zweiten Moduls präsentiert. So werden die Ergebnisse zur Programmstruktur und zu den Programminhalten sowie die Ergebnisse zu den Redakteursbefragungen vorgestellt. Wenn immer möglich, wird gleich die Interpretation der Ergebnisse vorgenommen.

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse in Bezug auf die *SRG*-Konzession erfolgt in Kapitel Fünf. Hier wird versucht eine Bewertung abzugeben, inwieweit die vier Qualitätsdimensionen Verantwortungsbewusstsein, Relevanz, (journalistische) Professionalität und Glaubwürdigkeit aus der *SRG*-Konzession in der Arbeit der Redakteure eine Rolle spielen und sich in der Folge im Programm niederschlagen. Im Sinne einer Methodentriangulation wird dabei gleichermassen auf die Ergebnisse aus der Strukturanalyse und der Redakteursbefragung zurückgegriffen. Weiter werden die Ergebnisse aus den Modulen eins und zwei an Beispielen illustriert und vertieft. Um Aussagen zur Adressierung der Qualitätsvorgaben aus der *SRG*-Konzession machen zu können, wurden für die Fallstudien nur *SRG*-Sendungen ausgewählt. In Kapitel Sechs soll ein Fazit gezogen und die Ergebnisse zusammenfassend diskutiert werden.

## 2 Projekthintergrund

In diesem Abschnitt wird der theoretische Hintergrund des Projekts kurz dargestellt. Zu diesem Zweck wird zunächst aufgezeigt, welche Definition von TV-Unterhaltung der Studie zugrunde liegt (vgl. Abschnitt 2.1). Anschliessend wird aufgezeigt, welche Bedeutung Beschaffungs- und Produktionsstrukturen im Kontext einer ganzheitlichen Erforschung der Programmqualität haben (vgl. Abschnitt 2.2). Schliesslich wird auf die Problematik der Qualitätsmessung bei der TV-Unterhaltung eingegangen (vgl. Abschnitt 2.3).

### 2.1 TV-Unterhaltung: Eine Begriffsbestimmung

Nicht nur aufgrund des festgestellten Forschungsdefizits im Bereich der TV-Unterhaltung ist bereits die Definition des Forschungsgegenstandes problematisch. Zwar scheint der Begriff der Unterhaltung auf den ersten Blick eindeutig und wenig erklärungsbedürftig, bei genauerer Analyse fällt jedoch die grosse Varianz der vorliegenden Interpretationen auf (Schmid & Wünsch, 2001; Klaus, 2003). Unterhaltung kann als Merkmal des Medienangebots (objektbezogene Definition), als Ergebnis der Medienrezeption (subjektbezogene Definition) oder als Intention der Produzenten (kommunikatorbezogene Definition) verstanden werden (Bosshart, 1994; Bosshart & Hoffmann-Riem, 1994). Mit den unterschiedlichen Definitionsansätzen sind verschiedene Herangehensweisen an das Forschungsobjekt, Schwerpunktsetzungen der Analyse sowie Vor- und Nachteile verbunden (vgl. Abbildung 1). Allerdings sind diese Definitionsansätze nicht völlig unabhängig voneinander und Brosius (2003, S. 76) merkt vermittelnd an, dass solche Unterscheidungen zwar analytisch notwendig sind, die Sichtweisen jedoch eher komplementär denn divergent sind: Von Kommunikatoren als unterhaltend intendierte Angebote mit spezifischen inhaltlichen Eigenschaften werden in der Regel auch von den Rezipienten als unterhaltend empfunden.

Abbildung 1: Definitionsansätze für Unterhaltung

Subjektbezogene Ansätze	Objektbezogene Ansätze	Kommunikatorbezogene Ansätze
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Unterhaltung ist, was unterhält.“</li> <li>• Fokus: Unterhaltungserleben der Rezipienten</li> <li>• mögliche Kriterien: Publikumsbefragung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Unterhaltung ist, was spezifische Merkmale hat.“</li> <li>• Fokus: Unterhaltungseigenschaften der Inhalte</li> <li>• mögliche Kriterien: Genres, Wirklichkeitsbezug</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Unterhaltung ist, was unterhalten soll.“</li> <li>• Fokus: Unterhaltungsintention der Produzenten</li> <li>• mögliche Kriterien: Programme der Redaktion „Unterhaltung“</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb dieses Projekts bietet sich entweder eine objektbezogene oder eine kommunikatorbezogene Definition an, denn sowohl die Unterhaltungsinhalte als auch ihre Beschaffungsstrukturen stehen im Zentrum des Forschungsinteresses.

Im Bereich der *objektbezogenen Ansätze* finden sich zwei traditionelle Herangehensweisen: die erste betrifft die Definition von Unterhaltung in Abgrenzung zu Information (Schmid & Wünsch, 2001). Die zweite konzentriert sich auf die Definition von Unterhaltung über spezifische Genres (Hallenberger, 2008). Beide Vorgehensweisen sind mit Problemen behaftet.

So ist die Trennung von unterhaltenden und informierenden Angeboten nach aktuellem Forschungsstand nicht aufrecht zu erhalten. Es finden sich sowohl unterhaltende Elemente in Inhalten, die vornehmlich dem Bereich der Information zugerechnet werden, als auch informierende Aspekte in Inhalten, die vornehmlich als Unterhaltung beschrieben werden (Renger, 2000; Altmeyden, 2007). Welche Angebote „kon-

*keret als Unterhaltung und welche als Information zu bezeichnen sind, ist alles andere als gesichert und weder in der Praxis noch in der Wissenschaft uneingeschränkt konsensfähig“ (Weiß & Trebbe, 2000, S. 30).*

Die Definition anhand von Genres bereitet Schwierigkeiten, da hier wissenschaftstheoretisch ‚das Pferd von hinten aufzäumt‘ wird<sup>4</sup>. Die Summierung spezifischer Genres zu einer Oberkategorie „Unterhaltung“ entwickelt die Definition von Unterhaltung induktiv durch Addition bestimmter anhand von anderen Kriterien gebildeten Angebotsgruppen (Genres). Für eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Phänomen Unterhaltung sollten die spezifischen Unterhaltungsgenres besser deduktiv aus dem abgeleitet werden, was als Unterhaltung zu bezeichnen ist. Weitere Schwierigkeiten ergeben sich durch Hybridisierungstendenzen der Medienangebote. Hier besteht das gleiche Problem wie bei der Definition von Unterhaltung als Gegensatz von Information: Was genau als Genre A oder Genre B zu bezeichnen ist und somit in den Objektbereich der Unterhaltung fällt, ist häufig alles andere als gesichert und weder in der Praxis noch in der Wissenschaft uneingeschränkt konsensfähig. Beispielsweise sei die Sendung „Super Nanny“ genannt, in der eine Erzieherin überforderte Eltern bei der Erziehung unterstützt: Dokumentation? Show? Reality Show?

Einen objektbezogenen Ansatz, der weder auf die Abgrenzung zu Information noch auf die Zusammenfassung spezifischer Genres abzielt, bietet Plake (2004, S. 94). Er orientiert sich an dem Zeit- und Wirklichkeitsbezug der Medieninhalte und unterscheidet (1) vergangenheitsbezogene Inhalte wie z.B. Nachrichten und Reportagen, welche die Wirklichkeit wiedergeben; (2) gegenwartsbezogene Inhalte mit Eigenwirklichkeit, wie z.B. Talk- und Quizshows; sowie (3) Sendungen ohne Zeit- und Wirklichkeitsbezug, wie z.B. fiktionale Programme. Legt man diese Unterscheidungen einer Definition zugrunde, so können vor allem die zweite und dritte Kategorie als Unterhaltung bezeichnet werden.

Ebenfalls mit Schwierigkeiten behaftet sind *kommunikatorbezogene Definitionsansätze*, denn insbesondere in dem Zweig der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, der sich mit der Produktion und den Produzenten von Medieninhalten beschäftigt, besteht eine starke Konzentration auf die journalistische Nachrichtenproduktion. Zwar wird festgestellt, dass *„dieser Programmbereich [Unterhaltung] redaktionell und personell von anderen Programmbereichen getrennt ist und hier, wie in jedem anderen Programmbereich, autonom über Veröffentlichungen entschieden wird“* (Dröge, 2001, S. 99). Allerdings sind die Erkenntnisse darüber, welche Personen, Routinen und Ziele das Handlungsfeld der TV-Unterhaltung prägen, nur unzureichend vorhanden (vgl. Abschnitt 2.2). Eine theoretische Annäherung bietet Altmeppen (2007; 2008). Er unterscheidet zwischen Unterhaltungsproduktion und Journalismus und nennt *„Markt- und Ergebnisorientierung sowie die Planung des Outputs“* (2008, S. 41) als wesentliche Orientierungsmuster der Akteure der Unterhaltungsproduktion.<sup>1</sup> Zwar ist Altmeppens Schlussfolgerung, dass *„die ökonomische Verwertung der produzierten Kulturgüter das oberste Prinzip ist“* (2008, S. 40) gerade im Kontext dieses Forschungsprojektes, das sich auch mit dem Unterhaltungsangebot von öffentlichen TV-Anbietern ohne Gewinnorientierung auseinandersetzt, zweifelhaft, doch kann die Ergebnisorientierung (in Abgrenzung zur Ereignisorientierung des Journalismus) als wertvoller Definitionsansatz gelten.

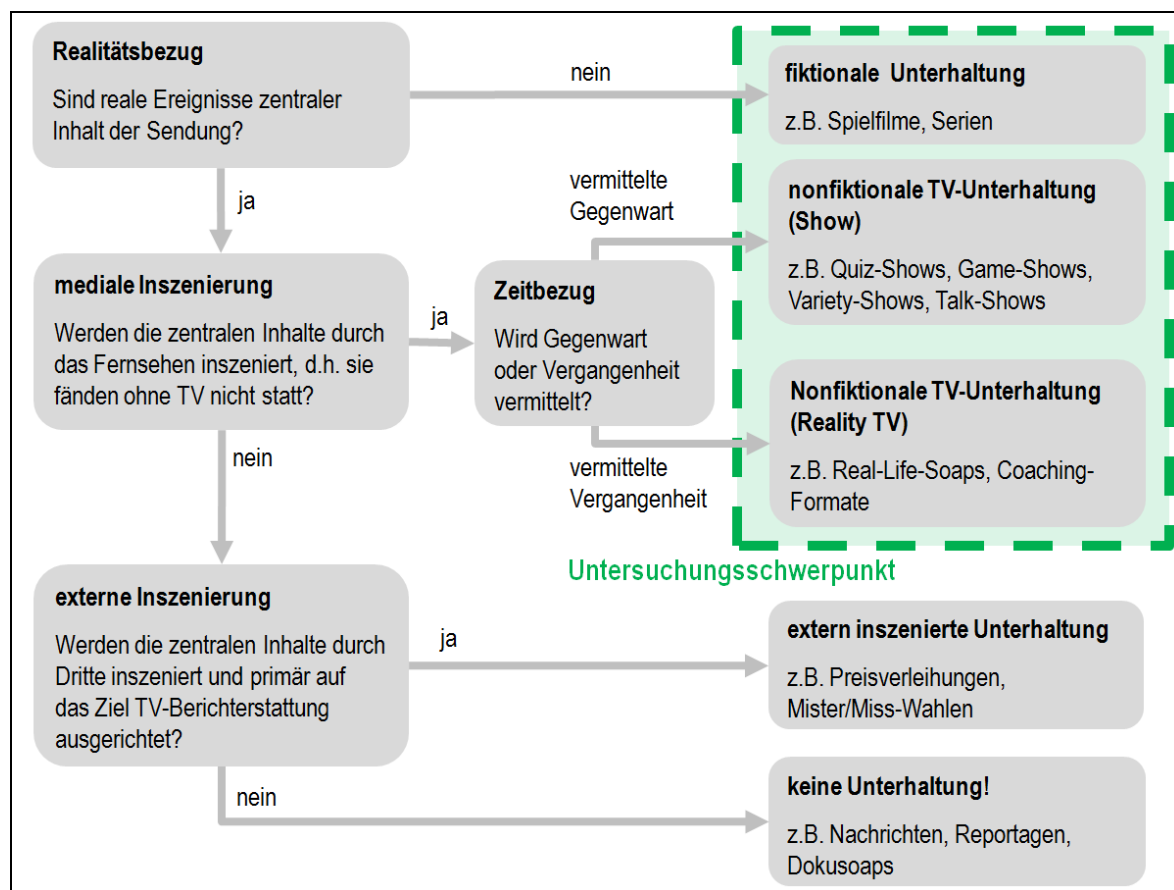
Dröge zeigt auf, dass objektbezogene und kommunikatorbezogene Definitionen komplementär sind: *„Was eine intendierte Unterhaltungssendung vom übrigen Programm unterscheidet, ist entweder der fiktionale Charakter des Handlungsverlaufes (in Spielfilmen, Fernsehspielen und Serien) oder die Inszenierung einer Handlung, die von der Intention her [...] dem Vergnügen dienen soll“* (2001, S. 99). Diese Definition verbindet den Ergebnisbezug (bzw. die Intentionalität) als kommunikatorbezogenes Charakteristikum aus der Definition von Altmeppen (2007; 2008) mit dem objektbezogenen Definitionscharakteristikum des fehlenden externen Wirklichkeitsbezuges von Plake (2004). Dies geschieht mittels Inszenierung, der Handlung des Inszenierens durch die Kommunikatoren und der Eigenschaft der Inszeniertheit des Unterhaltungsangebots.

---

<sup>1</sup> Diese Unterscheidung ist zwar eng mit der objektbezogenen Distinktion von Information und Unterhaltung verwandt, allerdings stehen hier die unterschiedlichen Akteure, organisationalen Felder und Produktionsweisen und nicht die informierenden und/oder unterhaltenden Charakteristika der Medieninhalte im Vordergrund der Definition (Altmeppen 2009).

Aufgrund des gewählten Forschungsdesigns, das die Programmstruktur und somit das Unterhaltungsangebot zum Ausgangspunkt nimmt (vgl. Abschnitt 3), wird für dieses Projekt eine objektbezogene Definition vorgenommen (vgl.). Grundlage der Unterhaltungsdefinition ist der Realitätsbezug des TV-Inhalts. *TV-Unterhaltung* bezeichnet alle Sendungen, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen. D.h. die zentralen Inhalte sind ohne die Handlung des Mediums nicht denkbar und weisen keinen medienexternen Wirklichkeitsbezug auf. Durch Abstufungen des Wirklichkeitsbezugs ergeben sich zwei und bei zusätzlicher Berücksichtigung des Zeitbezugs drei zentrale Objektbereiche der TV-Unterhaltung. (1) *Fiktionale Unterhaltung* bezeichnet alle Inhalte, die keinen (direkten) Wirklichkeitsbezug haben. Die zentralen Ereignisse sind durch Darsteller (nach-) gespielt. (2) *Nonfiktionale Unterhaltung* bezeichnet alle Inhalte, deren zentrale Inhalte durch das Medium selbst inszeniert sind. Die zentralen Ereignisse fänden ohne das inszenierende Medium nicht statt, auch wenn die innerhalb der Sendungen gezeigten Handelnden reale Personen sind. Die nonfiktionale Unterhaltung kann wiederum in die Subbereiche (2a) Show und (2b) TV-Realität unterteilt werden. Während innerhalb von Sendungen der Kategorie Show eine gegenwartsbezogene Eigenwirklichkeit vermittelt wird, stellen Sendungen der TV-Realität eine vergangenheitsbezogene Eigenwirklichkeit dar.

Abbildung 2: Entscheidungsbaum der Unterhaltung



Quelle: Eigene Darstellung

Die gewählte Definition von TV-Unterhaltung, die innerhalb des Objektbereichs getroffenen Unterscheidungen sowie die Abgrenzung von Inhalten, die nicht in den Definitionsbereich der TV-Unterhaltung fallen, werden folgend anhand von Beispielen illustriert.

Innerhalb des TV-Angebots bestehen Mischformen zwischen diesen Charakterisierungen. So können etwa nonfiktionale und fiktionale Elemente miteinander verwoben sein. Beispiel hierfür ist die Sendung „Lady Kracher“, in der vornehmlich fiktionalen Sketche durch die Hauptdarstellerin präsentiert werden. Gleich-

zeitig ist es möglich, dass z.B. eine Sendung, die auf TV-Realität basiert, als Show präsentiert wird (z.B. „Big Brother – Die Entscheidung“). Diesem Problem wird auf zwei Weisen begegnet. Zum einen wird zur Charakterisierung der Sendung der „zentrale Inhalt“ herangezogen. Relevant ist somit der inhaltliche Schwerpunkt einer Sendung. Dieser kann entweder im Bereich der fiktionalen Unterhaltung oder im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung liegen. Zweitens wird zwischen Genre und Formencharakteristik getrennt. Das Genre bezieht sich auf den inhaltlichen Schwerpunkt. Entsprechend sind sowohl „Big Brother – Der Tag“ als auch „Big Brother – Die Entscheidung“ nonfiktionalen Unterhaltungssendungen des Subgenres „Closed Set Reality.“ Die Formencharakteristik bezieht sich auf die Art der Umsetzung bzw. der Präsentation. Hier fällt „Big Brother – Der Tag“ in die Formencharakteristik „dokumentarischer Stil“ während „Big Brother – Die Entscheidung“ die Formencharakteristik „Show“ aufweist.

In den Bereich der *fiktionalen Unterhaltung* fallen alle Sendungen mit Spielhandlungen. Beispiele hierfür sind Spielfilme (z.B. „Rosamunde Pilcher“), Serien (z.B. „CSI – Den Tätern auf der Spur“), Soaps (z.B. „Gute Zeiten – Schlechte Zeiten“) sowie Sketch-Comedies (z.B. „Die dreisten Drei“). Um als fiktionale Unterhaltung zu gelten ist es irrelevant, ob die Sendungen auf Realvorlagen beruhen oder nicht. Ausschlaggebend ist die Inszenierung durch ein Drehbuch. So werden als fiktionale Unterhaltung auch Filme verstanden, die sich etwa mit historischen (z.B. „Napoleon“) oder zeitgeschichtlichen Ereignissen (z.B. „Grounding“) auseinandersetzen und zumindest teilweise auf realen Ereignissen basieren. Hingegen werden Sendungen, die sich vor allem dokumentarisch mit solchen Ereignissen auseinandersetzen, nicht als fiktionale Unterhaltung gewertet. Beispiel hierfür sind Interviews mit den Beteiligten sowie die Präsentation von Hintergrundinformationen. Ein weiterer Grenzbereich sind Gerichtsshow (z.B. „Richter Alexander Hold“) und Detektivsendungen (z.B. „Lefßen und Partner“). Ihre filmische Umsetzung ist so gewählt, dass der Eindruck realer Handlungen vermittelt werden soll. Tatsächlich handelt es sich hierbei jedoch um nach Drehbuch gefilmte Sendungen mit (Laien-)Darstellern, sodass diese Sendungen unter den fiktionalen Unterhaltungsbegriff dieser Untersuchung fallen. Auch unter den Begriff der fiktionalen Unterhaltung fallen Aufzeichnungen von Theater- und Opernstücken (z.B. „Romeo und Julia“) sowie Kinofilme (z.B. „Terminator“). Diese Sendungen sind zwar nicht durch das Medium TV verantwortet, fallen aufgrund des Primärkriteriums des (fehlenden) *Realitätsbezugs* jedoch in die Definition dieser Untersuchung. Hinsichtlich der Formencharakteristik werden die Typen Kinofilm, Fernsehfilm, Kurzfilm, Serie, Soap und Sketch/Episoden unterschieden. Als Subgenres werden Action, Adventure, Biography/History, Comedy, Drama, Family, Fantasy/Mystery, Horror, Musical, Romance, Sci-Fi und Thriller/Crime erfasst.

In den Bereich der *nonfiktionalen Unterhaltung* fallen alle Sendungen mit Eigenwirklichkeit. Dies trifft erstens auf Sendungen zu, deren Handlungen durch das Medium inszeniert sind und die Vergangenheit darstellen. Typisches Beispiel für eine solche Sendung ist „Bauer, ledig, sucht...“ Hier werden reale Personen durch den Eingriff des Mediums in eine Situation gebracht, die ohne das Medium nicht aufgetreten wäre. Für den Bereich der Show kann die Sendung „5 gegen 5“ als typisch betrachtet werden. Auch hier treten reale Personen in einer durch das Medium inszenierten Handlung auf. Allerdings wird innerhalb der Sendung die Gegenwart vermittelt. Für beide Fälle der nonfiktionalen Unterhaltung fällt die Abgrenzung zur Nicht-Unterhaltung schwer. Insbesondere die Sendungskategorien Magazin und Doku-Soap müssen hier explizit erwähnt werden. Häufig werden Sendungen wie „Glanz und Gloria“ oder „Jana Ina und Giovanni – Wir sind Schwanger“ als Unterhaltung kategorisiert. Dieser Einordnung wird innerhalb dieser Untersuchung nicht gefolgt, da aufgrund des prinzipiellen Definitionskriteriums der *medial inszenierten Realität* solche Sendungen nicht unter den verwendeten Unterhaltungsbegriff fallen. Magazinsendungen haben vornehmlich Ereignisse der realen Umwelt zum Inhalt. So berichtet „Glanz und Gloria“ etwa über den Auftritt von Prominenten auf Galen oder über ihre letzte Beziehungskrise. Diese Ereignisse werden nicht durch das Medium selbst verantwortet, sondern geschehen auch unabhängig von dessen Intervention. Ähnlich wie bei Nachrichten dienen die zusätzlichen Interviews mit den Prominenten der Illustration der Geschichte und erschaffen diese nicht selbst. Auch Dokumentationen fallen nicht unter den Unterhaltungsbegriff, da

die Ereignisse auch ohne das Medium stattfinden würden. Innerhalb des Beispiels hätten die gezeigte Schwangerschaft und die Geburt des Kindes wohl auch ohne die Kamerabegleitung stattgefunden.<sup>2</sup> Als Sonderform der nonfiktionalen Unterhaltung gelten Shows (z.B. „Miss Schweiz Wahl“) und Galen (z.B. „Echo“), die nicht direkt durch das ausstrahlende Medium, sondern zum Zweck der direkten Verbreitung über das Fernsehen durch Dritte inszeniert werden. Auch diese Ereignisse würden aber ohne das Medium TV in wesentlich anderer Form stattfinden. Innerhalb der nonfiktionalen Unterhaltung werden die Formencharakteristiken MAZ, Show und dokumentarischer Stil unterschieden. Als Subgenres werden Game, Talk, Panel, Darbietung, Darstellung, Clip, (Closed Set) Reality, (Open Set) Reality, Personal-Help und Variety erhoben.

### 2.2 Beschaffungs- und Produktionsstrukturen der TV-Unterhaltung

In der Beschaffung von TV-Unterhaltung lassen sich zwei Grundformen unterscheiden. Die Eigenproduktion und der Programmeinkauf. Dazwischen lassen sich weitere Beschaffungsformen differenzieren, die z.B. zwischen der Entwicklung und der Produktion des Programms oder zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Produktion unterscheiden. Bei europäischen Service public Sendern wurde traditionell die fiktionale Unterhaltung eher eingekauft, die nonfiktionale eher in-house produziert. Kommerzielle Sender versuchen in der Regel das Unternehmen schlank zu halten und produzieren kaum in-house. Der Wille zu Kosteneinsparungen durch Outsourcing einerseits und der Wunsch nach besserer Kontrolle durch Beteiligung am Produktionsprozess andererseits haben diese Grenzen aufgeweicht. In allen Fällen ist jedoch im Sender eine Redaktion notwendig. Je nach Grad der Auslagerung hat die Redaktion dabei lediglich eine Auswahl- und Kontrollfunktion oder sie übernimmt auch die Produktion.

#### 2.2.1 Lizenzeinkauf

Spielfilme und Serien werden häufig als Lizenzeinkauf beschafft. Das heisst, ein Sender erwirbt von einem Produzenten oder einem Zwischenhändler das Recht, ein urheberrechtlich geschütztes Werk unter festgelegten Bedingungen zu nutzen. Im Lizenzvertrag ist geregelt, in welchem Zeitraum eine Sendung wie häufig ausgestrahlt werden darf und wann der Lizenzgeber dafür wie entschädigt wird.

Zwar gibt es insgesamt ein Überangebot an Lizenzprogrammen, es herrscht jedoch ein Mangel an hochwertigen Produktionen. Wenige Spielfilme und Serien können jeweils das Gros der Nachfrage auf sich vereinbaren. In der Branche spricht man von der 20/80 Regel, wonach ca. 20% des Angebots ca. 80% der Nachfrage bedienen. Wohingegen die übrigen 80% des Angebots nur mehr 20% der Nachfrage auf sich vereinigen können. Die Einkaufsredaktionen der TV-Sender müssen demnach aktiv den Markt bearbeiten, um aus dem grossen Angebot die attraktivsten Angebote herausfiltern und sichern zu können.

Gehandelt werden in der Regel keine Einzellizenzen für einen Film oder eine Serienstaffel sondern Programmpakete (Karstens & Schütte, 2005, S. 203–206). Hier kann grundsätzlich zwischen Volumen Deals und Output Deals unterschieden werden. Bei einem Volumen Deal verpflichtet sich ein Sender, ein bestimmtes Programmvolumen abzunehmen, behält aber ein Mitspracherecht bei der Entscheidung über die Zusammensetzung des Programmpakets. Ein Volumen Deal bedeutet in der Regel eine Kostenersparnis im Sinne eines Mengenrabatts und eine Reduktion der Transaktionskosten, da ein grosser Teil des Programmeinkaufs über einen einzigen Vertrag geregelt werden kann. Volumen Deals werden nicht nur über neu produzierte Programminhalte abgeschlossen, sondern auch über sogenannte Librarytitel. Also über die Wiederverwertung von Titeln aus der Filmbibliothek der Produzenten. Bei einem Output Deal verpflichtet sich ein TV-Sender in einem festgelegten Zeitraum alle Produktionen einer Produktionsgesellschaft abzunehmen. Auf diese Weise kann der Zugriff auf neue Erfolgsproduktionen gesichert werden. Je

---

<sup>2</sup> Innerhalb solcher Sendungen werden einzelne Elemente und Szenen sicherlich durch die Produzenten nachgestellt oder gar inszeniert. Aufgrund des Kriteriums des „Hauptinhalts“ oder des „Hauptereignisses“ werden diese Sendungen jedoch vom Unter-



nach Erfolg der Produktionsfirma in der Vergangenheit ist ein Risikoabschlag oder gar ein Aufgeld für die Exklusivrechte möglich. Für die Sender weniger riskant jedoch relativ teurer sind First Look Deals, die ihnen das Recht einräumen, neue Programme grundsätzlich als Erstes angeboten zu bekommen, um sich dann zu entscheiden, ob sie kaufen wollen oder nicht.

Die vertikale Konzentration in der Medienbranche beeinflusst welche Lizenzgeschäfte möglich sind. Geschäfte zwischen Sendern und Produzenten sind wahrscheinlicher und langfristig laufende Verträge begrenzen die Flexibilität. Havens stellt jedoch heraus, dass sich der Programmeinkauf nicht zwangsläufig aus ökonomischen Rahmenbedingungen und Geschäftsprozessen ergibt, sondern entscheidend von individuellen Redakteuren und Einkäufern als „*cultural interpreters of popular domestic and global trends*“ (2006, S. 96) bestimmt wird.

Sendungen die im Land des TV-Senders entstehen, werden selten als Lizenzen eingekauft. Über Filmförderungsabkommen oder das eigene Engagement sind bei diesen Produktionen die Sender meist ohnehin involviert, sodass die Ausstrahlungsrechte z.B. Teil des Koproduktionsvertrags sind.

Der Lizenzhandel stellt sich im Wesentlichen als Importgeschäft mit Produktionsfirmen in den USA dar. Kleinststaaten wie die Schweiz und Österreich kaufen zum Teil auch Programmlizenzen in den gleichsprachigen grösseren Nachbarländern ein. In der Schweiz sind die Lizenzgebühren wesentlich geringer als etwa in Deutschland oder Frankreich. Dies liegt daran, dass der Markt wesentlich kleiner ist. Schwerer wiegt jedoch die Zahl der Anbieter auf dem Schweizer Markt. Im Vergleich zu den Nachbarländern gibt es in der Schweiz neben den SRG-Sendern mit 3+ und stark eingeschränkt *StarTV* kaum kommerzielle Sender, die Sendeplätze für Lizenzprogramme haben und somit um Lizenzen mitbieten. Wenn Produzenten ihre Programmware auf dem Schweizer Markt kapitalisieren wollen, müssen sie entsprechend auf die wenigen Nachfrager zugehen. Bieterwettstreite um attraktive Programmpakete wie sie z.B. in Deutschland vorkommen, sind in der Schweiz „*nicht vorstellbar*“ (van Doornick & Bodmer, 2008, S. 265). Andererseits sind die Lizenzbeträge, die grosse US Produktionsfirmen in der Schweiz realisieren können, relativ unbedeutend, sodass die Firmen wenig bereit sein dürften, auf die Besonderheiten des Markts einzugehen.

Der Lizenzeinkauf in Kleinststaaten muss sich immer auch an grösseren gleichsprachigen Ländern orientieren, da Synchronisierungen für den kleinen Markt allein zu teuer wären. Schweizer Sender können somit nur dann eine US Serie lizenzieren, wenn sie in Deutschland resp. Frankreich oder Italien von einem grösseren Sender ebenfalls lizenziert wird. Anders als auf grösseren Märkten ist es nicht üblich, mehr Programm zu kaufen, als ein Sender selbst ausstrahlen kann. Wenn z.B. die *RTL Group* Lizenzen einkauft, hat sie zunächst viele mögliche Abspielstationen im Konzern. Darüber hinaus wird sie sich jedoch auch ein Sublizenzierungsrecht sichern, das es erlaubt, eine Sendung an andere Sender weiterzuverkaufen. Für die *SRG-Sender* oder den *ORF* kommt dies nicht in Frage. Zum einen wären notwendige Aufschläge für die erweiterte Lizenz zu teuer, zum anderen sieht der Programmauftrag des Service public kein Engagement der Sender als Programmhändler vor. Glaubt man Karstens und Schütte, erschwert dies den Programmeinkauf, da Einkäufer, die auch selbst weiterverkaufen, ernster genommen und besser bedient würden als reine Endabnehmer (Karstens & Schütte, 2005, S. 207).

Auf dem Markt für Lizenzprogramme gibt es deutlich weniger Teilnehmer als man in Anbetracht der Anzahl von Produktionsfirmen und TV-Sendern erwarten könnte. Für Produktionsfirmen gehört die Verwertung ihrer Produkte nicht zur Kernkompetenz und genauso sind die Redaktionen beim TV eher mit inhaltlichen Fragen befasst als mit den Feinheiten der Vertragsgestaltung. Grosse Player auf beiden Seiten haben jeweils spezialisierte Abteilungen oder Tochterfirmen, die den Programmhandel abwickeln. Für alle *ARD-Anstalten* besorgt diesen z.B. die Tochter *Degeto*. Für die deutschen Sender der *ProsiebenSat.1Media AG* die *German Free TV*, die den Programmeinkauf im Konzern koordiniert. Auf Seiten der Produzenten stellen die grossen Hollywoodstudios für sich genommen bereits Aggregatoren dar und besorgen den

Programmvertrieb ebenfalls selber. Kleinere Produzenten lassen sich häufig von Rechthändlern wie z.B. *Beta Film* und *Tele München Distribution* vertreten. Kleinere TV-Sender schliessen sich ggf. zu Einkaufsgemeinschaften zusammen oder lagern zumindest die kaufmännischen Aspekte des Lizenzeinkaufs aus. Die SRG betreibt z.B. gemeinsam mit dem *Bayrischen-* und dem *Mitteldutschen Rundfunk* die Rechthandelsfirma *Telepool*. Sowohl Angebot als auch Nachfrage werden somit gebündelt, um den Markt überschaubarer zu machen. Dass im internationalen Vergleich kleine Sender wie der ORF den Lizenzeinkauf komplett in-house abwickeln ist eher unüblich. Angesichts der Tatsache, dass dieselben amerikanischen Produktionen in den meisten europäischen Ländern dominieren, die Einkäufer also dieselbe Relevanzhierarchie an das Programm anlegen (Havens, 2006, S. 97), erstaunt die relativ geringe Koordination des Einkaufs. Der von der EU mit der Richtlinie Fernsehen ohne Grenzen intendierte gemeinsame Markt für audiovisuelle Inhalte hat sich nicht realisiert. Der Fernsehmarkt ist weiterhin entlang kultureller und nationaler (=regulatorischer) Grenzen aufgeteilt. Auf der Strukturebene lässt sich bei den kommerziellen Anbietern allerdings eine Konsolidierung in transnationalen Konzernen beobachten. Zwar müssen auch die Konzerngesellschaften die jeweiligen nationalen Rahmenbedingungen, Traditionen und Zuschauererwartungen berücksichtigen (Steemers, 2004, S. 146f), für standardisierte Lizenzware könnten jedoch die Grössenvorteile im Konzern umgesetzt werden. Selbst wenn der Einkauf im Konzern nicht zentralgesteuert wird, sieht Havens den Erfahrungsaustausch zwischen Schwestergesellschaften im Konzern als Vorteil bei der Auswahl der eingekauften Lizenzen (2006, S. 105).

### 2.2.2 Fiktionale Eigenproduktion

Fiktionale Eigenproduktionen sind für die Sender als Erstverwertung in der Regel wesentlich teurer als der Lizenzeinkauf, der ja grundsätzlich eine Zweitverwertung darstellt. Aus Kostengründen scheuen Sender deshalb vor diesen Produktionen zurück. Neu gegründete kommerzielle Sender verzichten meist völlig auf fiktionale Eigenproduktionen. 3+ z.B. hat keine solchen Sendungen im Programm und plant vorerst auch keine. Ähnlich sah es nach Sendestart auch bei den mittlerweile etablierten deutschen kommerziellen Sendern RTL, Sat.1 und ProSieben aus. Es lassen sich zwei Gründe differenzieren, warum Sender trotz der hohen Kosten selbst fiktionale Sendungen produzieren. Mit einheimischem Programm können regelmässig höhere Einschaltquoten als mit Programmimporten erreicht werden. Das Publikum schätzt die Nähe zur eigenen Lebenswelt. Gleichzeitig tragen fiktionale Eigenproduktionen zur Positionierung eines Senders bei. Die Sendungen sind weniger austauschbar als Lizenzprogramme, die prinzipiell ebenso gut auf mehreren Sendern laufen könnten. Verfügt ein Sender über einen hohen durchschnittlichen Marktanteil, kommen nur noch teure Blockbuster für den Lizenzeinkauf in Frage, da andere Lizenzprogramme nicht die erwartete Einschaltquote sichern könnten. Der Kostenvorteil von Lizenzsendungen fällt in diesem Fall weniger ins Gewicht. Für kommerzielle Sender bedeuten fiktionale Eigenproduktionen somit wertvolleres Programm, das ggf. die höheren Kosten rechtfertigt. Die Positionierung spielt auch für Sender des Service public eine Rolle. Wichtiger noch ist für diese jedoch der Programmauftrag. Dieser verpflichtet die Sender in doppelter Hinsicht zu fiktionalen Eigenproduktionen. Zum einen soll dem Publikum ein kulturell wertvoller Blick auf die einheimische audiovisuelle Produktion gegeben werden. Eigenproduktionen sind besser als Lizenzeinkäufe geeignet, einen Beitrag zur jeweiligen nationalen Kultur zu leisten. Zum anderen verpflichtet der Programmauftrag Sender des Service public in der Regel dazu, die einheimische Produktionsbranche zu unterstützen. Dies kann im Fall von Serien durch direkte Aufträge geschehen. Im Fall von Filmen besteht häufig eine Verpflichtung zur Zusammenarbeit mit der nationalen Filmförderung. In der Schweiz z.B. im Rahmen des Pacte de l'audiovisuel.

Sender in Kleinststaaten stehen in Bezug auf fiktionale Eigenproduktionen vor einer schwierigen Aufgabe: Der kleine Markt bedeutet sowohl bei den Werbeeinnahmen als auch bei Rundfunkgebühren eingeschränkte Refinanzierungsmöglichkeiten. Gleichzeitig ist es - insbesondere wenn es grosse Nachbarländer mit der gleichen Sprache gibt - für die Wahrung der nationalen Identität umso wichtiger, auch fiktionale

Eigenproduktionen im Programm zu haben. Die drei SRG TV-Unternehmen sind über den Pacte de l'audiovisuel alle in der Produktion von Spielfilmen engagiert. Das SF verwendet darüber hinaus zusätzliche Mittel für die Produktion von Fernsehfilmen. Serien werden in der Schweiz dagegen nur im kleinen Umfang hergestellt. Nachdem mit „Fascht e Familie“ (1994-1999) und „Lüthi und Blanc“ (1999-2006) das SF jahrelang eine eigene Serien im Programm hatte, gibt es nach dem Misserfolg der Serie „Tag und Nacht“ (2008-2009) momentan keine eigenproduzierte Serien. *tsr* hat mit „Photo Service“ (seit 2008) und „Petits déballages entre amis“ (seit 2007) weiterhin eigene Sitcoms und Kurzserien im Programm. *RSI* hat keine eigenen Serien im Programm.

Der Begriff Eigenproduktion ist insofern irreführend, als dass die Sender fiktionales Programm in der Regel nicht selbst produzieren, sondern in Auftrag geben. Auftragnehmer können dabei Tochtergesellschaften sein, wie etwa bei der „Tatort“-Reihe, die unter anderem von *Studio Hamburg* und der *Bavaria* als Töchter der ARD Sender produziert werden oder unabhängige Unternehmen wie im Fall der SF Serie „Tag und Nacht“, die von *C-Films* produziert wurde. Die Abgrenzung zwischen Lizenzeinkauf und Eigenproduktion kann im Einzelfall fließend sein, etwa wenn ein Vorabkauf der TV-Lizenz in eine Kofinanzierung umgewandelt wird.

Eine weitere wichtige Variante ist die Koproduktion oder Kofinanzierung von Kinoproduktionen. Der TV-Sender ist in die Produktion involviert und sichert sich so schon vorab die TV-Ausstrahlungsrechte. Gleichzeitig kann er in der Projektentwicklung Einfluss nehmen um sicherzustellen, dass der geplante Film zur Positionierung des Senders allgemein und zum geplanten Sendeplatz im Speziellen passt.

Wie stark ein Sender Einfluss nimmt, kann stark variieren. Denkbar ist sowohl die Übernahme der kompletten Entwicklungsarbeit, sodass lediglich die physische Produktion als Auftrag vergeben wird, als auch die komplette Übergabe an einen Auftraggeber, dem lediglich der Sendeplatz und das Budget als Rahmenbedingungen vorgegeben werden.

### 2.2.3 Nonfiktionale Eigenproduktion

Anders als im Bereich der fiktionalen Unterhaltung werden nonfiktionale Eigenproduktionen häufig tatsächlich von TV-Sendern selbst hergestellt bzw. nur technische Dienstleistungen werden bei externen Produktionsfirmen in Auftrag gegeben. Insbesondere Service public Sender halten an der in-house Produktion von Shows fest. Sei es beim „Samschtig-Jass“ oder bei „Wetten Dass..?“. Bei kommerziellen Sendern war dagegen der Marktbezug über lange Zeit die dominierende Beschaffungsform (Sjurts, 2004a, S. 22f). Sender mit einem öffentlichen Auftrag möchten auch im Unterhaltungsbereich die Kontrolle über den Inhalt wahren. Dazu kommt, dass ggf. noch immer ein grosser Produktionsapparat vorgehalten wird, der ausgelastet werden muss (Sjurts, 2004a, S. 19). Kommerzielle Sender bevorzugen in diesem Fall die Auftragsvergabe an Produktionsfirmen. Dies ermöglicht auch Kontrolle, reduziert gleichzeitig aber die Fixkosten.

Bei der Eigenproduktion im engeren Sinne produzieren Sender ihre Inhalte selbst. Sie nutzen eigene sachliche, personelle und finanzielle Ressourcen (Heinrich, 1999, S. 153; ALM, 2001; Sjurts, 2004a, S. 19). Zu Eigenproduktionen im weiteren Sinne gehören auch Inhalte, die von beauftragten Produzenten hergestellt werden (Koch-Gombert, 2005, S. 167; Pfänder, 2000, S. 17; Stürmer, 2000, S. 107). Häufig werden die beide Formen nicht differenziert, da die Sender in beiden Fällen finanziell, logistisch und redaktionell federführend sind (Lantzsch, 2008, S. 153).

Durch Eigenproduktionen können Sender sicherstellen, dass Sendungen bestmöglich auf das Programmprofil abgestimmt sind. Sei es um das Markenimage zu festigen oder um dem Programmauftrag durch den Gesetzgeber zu genügen. Darüber hinaus bedeutet die Kontrolle über die Entwicklung und Produktion auch, dass der Sender die Programme kurzfristig an Zuschauerreaktionen und -wünschen anpassen kann (Holly, Püschel, Bergmann & Holly, 2001, S. 2480; Holtmann, 1998, S. 33; Karstens & Schütte, 1999, S. 93; Koch-Gombert, 2005, S. 168). Problematisch für den Sender ist dabei, dass er Produktions- und Kon-

sumptionsrisiko, also das Risiko der Umsetzung und des Erfolgs auf dem Zuschauermarkt komplett selber tragen muss und nicht an externe Produktionsfirmen weiterreichen kann (von Rimscha, 2008). Die Unsicherheit über die Nachfrage nach Unterhaltung als Erfahrungsgut kommt voll zum Tragen. Erfolge können nicht vorausberechnet oder vom Erfolg in anderen Kontexten abgeleitet werden (Karstens & Schütte, 1999, S. 93).

Bei der Auftragsproduktion beauftragen Sender abhängige oder unabhängige Produktionsunternehmen mit der Herstellung einer Sendung. Eine finanzielle Abhängigkeit ist dabei nicht Voraussetzung. Häufig bestehen auch ohne finanzielle Verflechtungen Abhängigkeiten, etwa wenn eine Produktionsfirma einen Grossteil ihres Umsatzes mit nur wenigen TV-Sendern als Kunden macht.<sup>3</sup> Die Kontrolle über die produzierten Sendungen kann der TV-Sender in jedem Fall wahren, denn bei der grossen Mehrzahl der Geschäfte im deutschsprachigen Raum und Frankreich findet ein „total buy-out“ statt. Das heisst, dass ein Sender die Produktion zu 100% finanziert und im Gegenzug alle Ausstrahlungs- und Nebenrechte am der Sendung erhält (Kauschke & Klugius, 2000, S. 227; Koch-Gombert, 2005, S. 170f; 2001; ALM, 2001, S. 206). Die Einflussmöglichkeit auf die Produktion ist üblicherweise vertraglich fixiert. Der Sender kann somit die Inhalte in Richtung seines Programmprofils oder Programmauftrags beeinflussen und steuern (Holtmann, 1998, S. 35; Karstens & Schütte, 1999, S. 93).

Die Auftragsproduktion bedeutet eine Arbeitsteilung in der Branche und damit für alle beteiligten Sender wie Produktionsfirmen die Möglichkeit, sich jeweils auf ihr Kerngeschäft zu fokussieren und Kompetenzen gezielt zu nutzen, um so Spezialisierungs- und Skalenvorteile zu realisieren. Für Sender bedeutet dies ggf. den Zugang zu innovativeren Sendungskonzepten und eine grössere Flexibilität (Koch-Gombert, 2005, S. 173; Sjurts, 2004a, S. 19; Wirtz, 2006, S. 368ff).

Aus Sicht des Publikums besteht zwischen der Eigenproduktion im engeren oder im weiteren Sinne kein Unterschied. Zuschauer sind in der Regel bei einheimischen Produktionen nicht in der Lage zu erkennen, ob der Sender selbst produziert oder einen Auftrag vergeben hat (Holtmann, 1998, S. 35).

Traditionell sollte in nonfiktionalen Unterhaltungssendungen die Wirklichkeit möglichst unverfälscht abgebildet werden. Aufgabe von Redaktionen und Produzenten ist es entsprechend lediglich Spielregeln zu definieren (Show), bzw. journalistische Standards zu setzen und ihre Einhaltung zu überprüfen. Manipulationen galten als verpönt. Nonfiktionalen Sendungen sollten objektiv sein. Die Dramaturgie als gezielte Manipulation des Ablaufs war der Fiktion vorbehalten. Diese Unterscheidung gilt heute nicht mehr: keine Show die ohne geplante Dramaturgie auskommt und kein Dokudrama, das nicht Fiktion und Realität mischt (Karstens & Schütte, 2005, S. 150f). Die Abgrenzung zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung wird in jüngster Zeit zunehmend schwerer. Sendungen wie „Lenßen und Partner“ (*Sat.1*) geben den Anschein, die Arbeit eines Anwalts und seiner Ermittler zu dokumentieren. Tatsächlich handelt es sich um einen echten Anwalt, doch spielt dieser sich selbst in komplett erfundenen Geschichten. Scripted reality hält inzwischen auch Einzug ins sogenannte Coaching-TV. „Familien im Brennpunkt“ nutzt Laiendarsteller um erfundene Familienkonflikte und deren potentielle Lösung darzustellen (Brauck, 19.10.2009).

### 2.2.4 Nonfiktionale Formate

Auch bei nonfiktionaler Unterhaltung besteht die Möglichkeit Programm einzukaufen. Entfernt man Inhalte, die nur in bestimmten kulturellen Kontexten verständlich sind, lassen sich z.B. Comedyshows wie „Chapelle’s Show“ oder Konzertaufzeichnungen ebenso als Lizenzprogramme weltweit verwerten wie fiktionale Sendungen. Wichtiger für den Einkauf sind jedoch Sendungsformate, die das Grundgerüst einer Sendung, bestehend aus Spielmechanismus und Verpackung, beinhalten, sich aber vergleichsweise leicht an nationale, kulturelle Bedürfnisse und Vorlieben anpassen lassen. Lantzsch (2008, S. 223) spricht von ei-

---

<sup>3</sup> Auch umgekehrt kann es zu Abhängigkeiten kommen: z.B. wenn sich das Senderprofil stark auf die Produktionen eines Auftragnehmers stützt und Stars des Programms an Produktionsfirmen gebunden sind (Koch-Gombert (2005, S. 173).

nem ‚know-how package‘ bestehend aus Idee, Konzept, Materialien für die Reproduktion und Erfahrungswissen aus der Produktion und Vermarktung der Erstsending. Dieses ‚know-how package‘ kann in einer sogenannten ‚production bible‘ zusammengefasst und als Formatlizenz gehandelt werden. Mehr noch als beim Einkauf von Lizenzen für fiktionale Sendungen handelt es sich bei Formaten um immaterielle Güter, da kein sendefertiges Material gehandelt wird. Dennoch bieten Formate für die TV-Sender ebenso wie fiktionale Lizenzprogramme den Vorteil, dass sie aus der Produktion in einem anderen Land auf Erfahrungswerte zurückgreifen können, die helfen die Unsicherheit über die Publikumsnachfrage zu reduzieren.

Für den internationalen Handel mit Formaten müssen die jeweiligen nationalen Vorlagen zunächst um kulturelle Eigenheiten bereinigt werden. Die Lizenznehmer können solche später ggf. wieder hinzufügen. Sender des Service public tun sich mit dem Formateinkauf oft etwas schwer, denn letztlich bedeutet der Formateinkauf eine Entscheidung für eine Programmimitation. Selbst wenn ein Format im Ausstrahlungsland innovativ ist. Während die BBC in Grossbritannien Formate exportiert, geraten im deutschsprachigen Raum Sender des Service public häufig in die Kritik, wenn sie sich Formaten aus dem Ausland bedienen. Häufig wird bezweifelt, dass Formate ebenso gut wie Eigen- oder Auftragsproduktionen nationale Eigenheiten adressieren oder der Forderung aus dem Programmauftrag zur Förderung der nationalen Kultur gerecht werden können (vgl. z.B. Behrens, Esch, Leischner & Neumaier, 2001). Aus der Tatsache, dass ein Format international verständlich ist, leiten Kulturkritiker ab, dass ein solches nur einen kleinsten gemeinsamen Nenner bedient und somit nicht Qualität sein kann (vgl. z.B. Kienbaum, 2001).

Andererseits hat bei öffentlich-rechtlichen Sendern der Austausch von Programmideen eine Tradition, die bis in die 1950er zurückreicht. Eine Zeit lange vor dem heutigen Formathandel. Programmideen wurden z.B. innerhalb der EU getauscht, wobei in der Regel keine Lizenzgebühren oder Ähnliches gezahlt werden musste (Bergmann & Aufenanger, 2001). Marcel Bezençon, damals Generaldirektor der SRG, wollte durch den Austausch von Programmen die Produktionskosten international verteilen und so die Durchschnittskosten für den einzelnen Anbieter senken (Bergmann & Aufenanger, 2001, S. 27). Das TV-Festival Rose d’Or, heute ein wichtiges Forum für Formatproduzenten, begann vor 50 Jahren als Treffpunkt für Sender des Service public, die Programme austauschen wollten. Die SRG, schon damals durch den kleinen Heimatmarkt in der Produktion mit knapperen Ressourcen ausgestattet als andere Service public Sender in Europa, bot sich als Mitveranstalter an, um im Gegenzug Ideen für das Sommerprogramm adaptieren zu können (Ohey, 2009, S. 47).

Somit muss bei der Programmbeschaffung zwischen lizenzierten Formaten und mehr oder minder engen unlizenzierten Adaptionen von Sendungen mit mehr oder minder klarem Einverständnis der Urheber unterschieden werden. Obschon die Format Recognition and Protection Association (FRAPA) als Interessenverband der Formatproduzenten sich intensiv um einen besseren Rechtsschutz für Formate bemüht, ist ein solcher bis heute in der Regel nicht gegeben. TV-Sender können meist ohne rechtliche Konsequenzen Formate adaptieren oder Plagiate bei anderen Produktionsfirmen in Auftrag geben. Sie haben so keine First-mover Vorteile und können nicht auf Erfahrungswissen zurückgreifen (Siegert, Weber, Lobigs & Spacek, 2007). Andererseits sparen sie jedoch Lizenzgebühren und haben mit einem me-too Programm immer noch die Planungssicherheit, die ein Vorläufer bietet. Im Service public führt dies unter Umständen dazu, dass etwa das SF keine Lizenz für das Format „Pop Idols“ erwirbt. Statt dessen entwickelt man mit „MusicStar“ eine eigene Catingshow, die auf dem Konzept von „Starmania“ aus dem ORF basiert und sich an das Ursprungsformat von ITV anlehnt, das einen internationalen Trend ausgelöst hat. Das SF kann in diesem Fall auf keine Production Bible zurückgreifen, hat aber durchaus eine gewisse Sicherheit, dass eine Publikumsnachfrage besteht. Das Vorbild aus Österreich lässt sich dabei leichter adaptieren als das britische Original, da es in seiner Dimension und im Umgang mit den Teilnehmern eher den Anforderungen entspricht, die ein Sender des Service public in einem Kleinstaat zu erfüllen hat. Der Produktionsaufwand ist zudem etwas geringer und die Kandidaten werden insgesamt wohlwollender behandelt.

### 2.3 Qualität der TV-Unterhaltung

„*Identifying the undefinable*“ überschrieb Leggatt (1991) seinen Essay über Ansätze zum Qualitätsassessment im britischen Fernsehen. Inzwischen findet sich eine Vielzahl von Ansätzen zur Messung von Qualität von Fernsehprogrammen. Noch immer besteht jedoch keine Einigung darüber, was Qualität ausmacht und wie sie am besten zu messen sei. Die öffentliche Finanzierung des Service public Fernsehens in Europa sorgt dafür, dass die Diskussion um TV-Qualität nicht aufhört. Schliesslich soll die Gebührenfinanzierung ein Garant für qualitativ hochwertiges Fernsehen sein. Qualität wird dabei vor allem im Kontext der Information thematisiert. Unterhaltungsangebote dienen dagegen meist eher als Negativbeispiele dafür, wie mit Gebührengeldern schlechte Qualität produziert wird (Costera Meijer, 2005, S. 35). Auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft scheinen die Begriffe Qualität und Fernsehunterhaltung nicht zusammen gedacht zu werden. In der zwölfbändigen *International Encyclopedia of Communication* (Donsbach, 2008) finden sich nur zwei Einträge zum Thema Qualität: „*quality of the news*“ und „*quality press*.“ Qualität scheint demnach eine Eigenschaft zu sein, die nur in bestimmten Mediengattungen (Print) und für bestimmte Medieninhalte (Nachrichten) Relevanz hat. Die Medienregulierung hat denselben Fokus auf der Information, etwa wenn in der Konzession für den Service public Rundfunk in der Schweiz die „Journalistische Professionalität“ (Art. 3 Konzession SRG) als ein Qualitätskriterium benannt wird. Unterhaltung ist kein Journalismus und kann dieses Kriterium damit grundsätzlich nicht erfüllen. Es stellt sich die Frage, ob Unterhaltung also grundsätzlich keinen Beitrag zur Qualität eines Medienangebots leisten kann oder ob hier lediglich ein blinder Fleck der Forschung und der Regulierung vorliegt.

So wie es auf Ebene des Gesamtangebots eine normativ motivierte Differenzierung zwischen Unterhaltung und Information gibt, findet sich auch innerhalb des Unterhaltungsangebots eine normative Abstufung zwischen der vermeintlich minderwertigen U-Kultur und der vermeintlich qualitativ hochstehenden E-Kultur. Die Trennung wird dabei nicht nur von Kritikern und Beobachtern gemacht, sondern hat sich auch tief ins Selbstverständnis der jeweiligen Akteure eingepreßt. Unterhaltungsproduzenten sind es gewohnt, von Vertretern der E-Kultur herablassend behandelt oder gar ignoriert zu werden. Als die Wochenzeitung *Die Zeit* z.B. Wolfgang Rademann, einen der produktivsten Produzenten von leichter Unterhaltung im deutschen TV, interviewt, beginnt dieser das Interview mit der Frage: „*Warum bitte will Die Zeit mit mir sprechen? Ich bin ein vordergründiger Unterhaltungsmacher*“ (Kammertöns & Lebert, 19.03.2008, S. 15).

Qualität wird allgemein also nicht nur als Eignung für eine Aufgabe und die Fähigkeit diese zu erfüllen verstanden, sondern immer durch den normativen Wert der Aufgabe relativiert. Qualität wird in der öffentlichen Diskussion häufig nicht innerhalb von Gattungen oder Genres gemessen, sondern absolut. Damit hat die Unterhaltung grundsätzlich einen schweren Stand. Der Populärkultur wird als Aufgabe die Distraction und der Eskapismus zugeschrieben. Je nach Perspektive kann dies entweder als verwerflich, weil es einen als unbefriedigend empfundenen Status Quo erhält, oder als problematisch bewertet werden, weil zu starker Konsum dysfunktional für das Individuum und die Gesellschaft ist. Aus elitärer Perspektive wird die Notwendigkeit von Qualität gar bezweifelt, handelt es sich doch ‚nur‘ um ‚Unterschichtenfernsehen.‘ Im Gegensatz hat die Elitenkultur die Aufgabe gesellschaftliche Verhältnisse zu spiegeln und so für die Erbauung und Reflexion der Kulturbürger zu sorgen. Qualität scheint hier möglich und notwendig. Wie sie zu bewerten sei, ist jedoch umstritten. Kulturschaffende können per se nicht dieselbe neutrale Position einnehmen wie idealtypische Journalisten. Jedes Werk bezieht mehr oder weniger eindeutig Position. Somit entsteht die Schwierigkeit, in einer Bewertung Inhalt und Darstellung sauber voneinander zu trennen. Was in der Praxis häufig schwer möglich sein dürfte: Die Dramaturgie eines Films z.B. von Ken Loach lässt sich kaum losgelöst von seiner politischen Aussage betrachten.

Dennoch erscheint es zunächst sinnvoll, sich für die Erfassung der Qualität eines Programminhalts nur auf diesen selbst zu beziehen und normative Bewertungen sowohl auf der Produzenten- als auch auf der Rezipientenseite auszuklammern. In einer Pilotstudie zu seiner kontinuierlichen Programmanalyse plädierte auch Krüger (1992, S. 371–401) dafür, sich nur auf produktimmanente Aspekte zu beziehen, da etwa

die funktionale Betrachtung des Zuschauernutzens letztlich nicht Qualität sondern Attraktivität misst. Jenseits forschungspraktischer Überlegungen gibt es theoretische Begründungen, warum der Fokus allein auf das Produkt nicht ausreicht. Medieninhalte haben nicht nur eine ästhetische Dimension. Sie werden produziert um zu wirken und sie werden genutzt um zu wirken. Das Ausklammern von Produzenten und Rezipienten entspricht damit nicht der Realität.

Rosengreen, Carlson und Tågerud (1996) unterscheiden entsprechend vier Typen von Qualität, in denen sie auf die unterschiedlichen Aspekte von Qualität und die dazugehörigen Akteure eingehen. Die *descriptive quality* zielt auf das Verhältnis von Inhalt und Realität ab. Die Qualität ist demnach desto höher, je besser die Realität abgebildet wird. Für informative Inhalte leuchtet dies unmittelbar ein. Für Unterhaltendes nur bedingt. Die Kunstgeschichte besteht vor allem aus Meisterwerken, die Gefühle oder Beziehungen anschaulich darstellen, dabei aber auf der Sachebene eine sehr niedrige deskriptive Qualität haben (falsche Farben, Proportionen, Perspektiven etc.). *Sender use quality* und *receiver use quality* beschreiben jeweils inwieweit der Medieninhalt geeignet ist, die Bedürfnisse und Interessen der Sender und Rezipienten zu befriedigen. Eine alleinige Betrachtung der produktinhärenten Qualitätseigenschaften sehen Rosengreen et al. nicht vor. Dies ist für sie lediglich ein Aspekt der *professional quality*, die das Verhältnis zwischen Inhalt und professioneller Kompetenz der Macher bewertet.

Eine umfassende Qualitätsbewertung sollte alle vier Teilaspekte von Qualität berücksichtigen und ist empirisch entsprechend aufwendig. Die *receiver use quality* verlangt eine Publikumsbefragung oder -beobachtung, die *sender use quality* das Nämliche bei den Produzenten. Die *professional quality* kann einerseits inhaltsanalytisch am Ergebnis abgelesen werden, andererseits im Rahmen einer Produzentenbeobachtung oder -befragung am Prozess erfasst werden. Die *descriptive quality* schliesslich kann nur sehr begrenzt erfasst werden, da sie die Messbarkeit einer nicht medienvermittelten Realität verlangt. Da wir jedoch einen Grossteil unseres Wissens den Medien verdanken, sind die Möglichkeiten hier stark beschränkt, um Einschätzungen der Relevanz von beispielsweise Daten aus amtlichen Statistiken zu treffen. Bei dieser notwendigen Vielfalt der empirischen Zugänge wird klar, dass es keinen einzelnen neutralen Qualitätsscore geben kann, da die Teilaspekte nicht einfach aufaddiert werden können. Hierfür ist eine normativ motivierte Gewichtung der einzelnen Aspekte notwendig.

Der klassische Text in der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaft stammt von Schatz und Schulz (1992). Sie haben in einem Gutachten normativ fünf Kriterien der Qualität von Fernsehprogrammen identifiziert. Neben den in der medienrechtlichen Diskussion etablierten Kriterien (1) Rechtmässigkeit und (2) Vielfalt führen sie das interne Kriterium der (3) Professionalität und das externe Kriterium der (4) Relevanz ein. Zum ersten Mal wird mit der (5) Akzeptanz auch in der deutschsprachigen Diskussion das Publikum berücksichtigt.

Einen anderen Ansatz wählt Gehrau (2008), der nicht von den Eigenschaften eines Fernsehinhalts ausgeht, sondern von den Akteuren, die im Rahmen ihrer Arbeit mit der Bewertung von Fernsehinhalten beschäftigt sind. Er geht mit der Kontrolle, der Herstellung, der Planung, der Bewertung und der Nutzung von fünf inhaltsbezogenen Handlungen aus, die jeweils bestimmten Akteuren mit einem eigenen Qualitätsverständnis zugeordnet werden können. Er kann damit die von Schatz und Schulz identifizierten Kriterien bestätigen, kann aber insbesondere in den Bereichen Erstellung, Planung und Bewertung eine Reihe von zusätzlichen internen Kriterien identifizieren.

Tabelle 1: Qualitätskriterien nach Handlungen

Handlung	Spezifikum	Qualitätskriterium
Programmkontrolle	Gremien	Rechtmässigkeit
	Wissenschaft	Vielfalt, Professionalität
Programmerstellung	Journalismus	Richtigkeit, Verständlichkeit, Aktualität, Relevanz
	Produktion	Form, Inhalt, Ästhetik, Effekt
Programmplanung	Service public	Reputation, Niveau, Akzeptanz
	Kommerziell	Reichweite
Programmbewertung	Kritik	Dramaturgie, Darsteller, Regie, Unterhaltung
	Preise	Innovation, Erfolg

Quelle: Gehrau (2008, S. 116)

Unsere weiteren Ausführungen orientieren sich an der Logik von Gehrau und stellen die einzelnen Zugänge zu Qualität dar, bevor die Qualitätskriterien aus der Regulierung des Schweizer Service public genauer unter die Lupe genommen werden.

### 2.3.1 Kommunikatorperspektive - Produzenten

Die Produzentenperspektive auf Qualität ist weit weniger erforscht als die Rezipientenperspektive. Qualität kam und kommt als Ziel der Programmproduktion in Lehrbüchern für Fernsehmacher praktisch nicht vor (Albers, 1996; Krömker & Klimsa, 2005; Werner, 2009). Born und Prosser argumentieren jedoch, dass in einer normativen Betrachtung die Qualitätsbeurteilung durch die Produzenten essentiell ist, da „*producer intentionality in combination with the conditions bearing on production together determine the character of the output*“ (2001, S. 679). Basis dieser Perspektive auf Qualität sind in der Regel Befragungen von Produzenten. Gefragt wird, anhand welcher Merkmale man allgemein gute bzw. hochwertige Fernsehangebote erkennen könne. Nossiter (1991) kommt auf Basis der Antworten von 120 Britischen Produzenten zu den Indikatoren „*technical excellence*“ und „*content*“. Die Qualität des Inhalts liesse sich dabei noch aufteilen in Klarheit der Ziele und Relevanz. Blumler (1991, S. 200–203) findet auf dem amerikanischen Markt die folgenden acht Indikatoren:

- Non-trivial meatiness<sup>4</sup>
- Freshness
- Controversial engagement
- Authenticity
- Anti-simplistic
- Social relevance and realism
- Integrity
- Expressive richness

Erkennbar sind diese Kriterien weder trennscharf, noch eignen sie sich als Basis für eine Operationalisierung die es erlauben würde Qualität am Output zu messen. Insbesondere die Kategorien non-trivial meatiness, authenticity und anti-simplistic lassen sich zusammenfassen. Es spiegelt sich in diesen Kategorien der Produzenten wieder, dass Qualität ein relativer Begriff ist und eher als Ideal taugt dem man nacheifert, denn als handfeste Eigenschaft des Ergebnisses der Bemühungen.

Albers (1991; 1992) destilliert aus Leitfadengesprächen einen Fragebogen, der zur Bewertung der Qualität eingesetzt werden könne. Er reduziert die Zahl der Dimensionen auf vier, die er jeweils mit einer umfangreichen Liste von Items erheben will:

- Elements of form
- Effects on viewer
- Content elements
- Artistry



Daneben ist auch der aus anderen Quellen erhobenen „business/commercial success“ für ihn ein relevanter Bestandteil der Qualität. Während der kommerzielle Erfolg und die ersten drei Dimensionen relativ gut zu operationalisieren sind, gesteht Alber selbst ein, dass „aristry“ undefinierbar sei. Er leitet die Dimension aus Interviewaussagen her, die von „alchemy“, „some luck“ oder „that chemistry that you never know that you have“ (Albers, 1992, S. 48) sprechen.

Auch Leggatts Ergebnisse (1993; 1996b) basieren auf qualitativen Befragungen von Produzenten. Er destilliert sechs Dimensionen der Qualität:

- Handwerkliche Fähigkeiten (Regie, Ausführung, Schreibkunst)
- Eigenschaften der Produzenten (Klarheit der Ziele, Leidenschaft)
- Eigenschaften des Programms (Seriosität, Relevanz, erzählerische Qualität)
- Innovation, Originalität, Abenteuerlust
- Ressourcen und Produktionswerte
- Zuschauerreaktion

In einem Vergleich seiner eigenen Ergebnisse mit jenen von Nossiter, Blumler und Albers kommt Leggatt zu dem Schluss, dass Qualität als subjektiv empfundene Eigenschaft nicht definierbar ist. Wohl aber können allgemein verwendete Beschreibungen identifiziert werden. Leggatt stellt die Kategorien der anderen Autoren als Teilaspekte oder Umformulierungen seiner Eigenen dar. Als praktikable Anwendung der Qualitätsindikatoren schlägt Leggatt zehn Fragen vor, die an jede Sendung gerichtet werden könnten (1996b, S. 167):

1. Were the craft skills that went into the making of the programme of a high standard?
2. Was the programme adequately resourced?
3. Was it serious and truthful?
4. Was it relevant to the concerns of the day?
5. Did the storytelling touch the emotions?
6. Did it appeal to curiosity/provoke thought?
7. Did the programme-maker have a clear objective? And push to achieve it?
8. Did the programme-maker have a passion/commitment that gave energy to the programme?
9. Was the programme innovative, original, or adventurous?
10. How did the audience react to it – in appreciation as well as numbers?

Obschon diese Fragen eine gewisse Anwendbarkeit erlauben, bleibt die Frage nach Qualität von normativen Setzungen beeinflusst, da die Fragen Leggatts viele interpretierbare Begriffe enthalten. Was soll als „high standard“ gelten, was als adäquat? Wie erfasst man Leidenschaft? So verdienstvoll die Arbeiten der genannten Autoren um das Qualitätsverständnis von Produzenten zu beschreiben auch sind, so wenig eignen sich die Ergebnisse als Grundlage für eine quantitative Erfassung einer Vielzahl von Produzenten oder Sendungen.

Ein weiterer Zugang zur Qualität aus Kommunikatorperspektive ist die Betonung der journalistischen Qualitätssicherung. Da Journalisten ihre Inhalte eben nicht selber schaffen, sondern aus der Realität beziehen, plädieren z.B. Ruß-Mohl (1992; 1994) und Wyss (2002) dafür, nicht das Endprodukt, sondern den Prozess der Erstellung zu evaluieren. Da dieser Zugang allein auf den Journalismus fokussiert, soll er hier nicht weiter ausgeführt werden.

---

<sup>4</sup> Meateness bedeutet in diesem Kontext in etwa Anspruch: „This is programming that is worthy of viewers' involvement (beyond a casual passing of time), offering them something to chew upon and think about; that does not just go for the obvious, the cheap, slick and easy; that avoids clichés; and that is in some sense literate“ Blumler (1991, S. 200).

### 2.3.1.1 Unterhaltungswerte

Im Kontext der Informationsmedien stellt sich die Stoffauswahl weit weniger problematisch dar als im Kontext der Produktion von unterhaltenden Inhalten. Aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive ist die Stoffauswahl für eine Zeitung gleichbedeutend mit der Nachrichtenauswahl, die sich wiederum nach mehr oder minder fixen Kriterien des Nachrichtenwerts direkt aus der Nachrichtenlage ableiten lässt. Qualität im Sinne von journalistischer Professionalität ist demnach dann gegeben, wenn ein Inhalt den Selektionskriterien der Nachrichtenwerte entspricht. Die wichtigste Theorie zur Beschreibung der Nachrichtenauswahl ist die Nachrichtenwerttheorie (für eine Übersicht vgl. Maier, 2003). Schulz (1976) überprüft die Theorie systematisch als journalistische Selektionsregeln einerseits und andererseits als „*Strukturprinzipien der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit*“. Die Nachrichtenauswahl orientiere sich demnach weitgehend an einem „*allgemeinen Kanon von Selektions- und Interpretationsregeln*“. Die deutschsprachige Rezeptionsforschung hat die Nachrichtenfaktoren auch zur Erklärung von Selektionsprozessen auf Seiten der Rezeption herangezogen (vgl. Donsbach, 1991; Eilders, 1997; Eilders & Wirth, 1999; Ruhrmann, 1989; Woelke, 2003b). Vorkommen und Stärke der Nachrichtenfaktoren können jeweils als Ursache für die Beachtung oder Nichtbeachtung einer Nachricht sein. Die Nachrichtenfaktoren Kontroverse und Überraschung haben sich dabei als förderlich, Prominenz, Personalisierung und Schaden als akzentuierend und Faktizität, Reichweite und Nutzen als hinderlich für die Rezeption erwiesen (Woelke, 2003a, S. 158). Es stellt sich die Frage, ob die Auswahlkriterien für Nachrichten auch für Unterhaltungsinhalte eine Relevanz haben, ob also Nachrichtenwerte auch Unterhaltungswerte sein können bzw. wie das Konzept der Nachrichtenwerte adaptiert werden könnte. Einen Anhaltspunkt liefert Höfner (2003), die prüft, inwieweit Nachrichtenfaktoren aus Perspektive der Rezipienten auch als Unterhaltungsfaktoren interpretiert werden können. Sie wendet die Nachrichtenfaktoren dabei jedoch nicht auf explizite Unterhaltungsangebote an, sondern misst vielmehr ihren Einfluss auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert von politischen Zeitungsmeldungen. Sie beschreibt Nachrichtenfaktoren als Relevanzindikatoren, die für eine Emotionalisierung der Rezipienten sorgen (2003, S. 30f). Unterhaltung im Sinne eines Unterhalten-Seins stelle sich dann ein, wenn sich Rezipienten emotional beteiligen. Die Unterhaltungsmerkmale von Nachrichten, wie sie in der Infotainmentforschung beschrieben werden, lassen sich also als Unterhaltungsfaktoren mit den Nachrichtenfaktoren abgleichen. Schon Eilders vermutet, dass „*einige Nachrichtenfaktoren auch die Unterhaltungsselektion betreffen*“ (1999, S. 36) und nennt in diesem Zusammenhang Personalisierung, Prominenz, Schaden und Erfolg. Wenner (1985, S. 176) entwirft für die Nutzung von Nachrichten eine „*media news gratification map*“, die als Bedürfnisse beim Nutzer Umweltorientierung (1), parasoziale Beziehungen (2), soziale Integration (3) und Paraorientierung (4) anführt. Die einzelnen Detailbedürfnisse lassen sich zum grossen Teil auch auf die Nutzung von unterhaltenden Inhalten übertragen. Auch ein Spielfilm oder eine Gameshow bietet ‚personal reference‘ (1), befriedigt ‚curiosity‘ (1), liefert ‚substitution‘ (2) für Sozialkontakte, hat eine ‚interpersonal utility‘ (3) in der Anschlusskommunikation und liefert ‚dramatic entertainment‘ (4) und ‚relaxation avoidance‘ (4).

Die einzige Studie die sich bisher explizit mit „*fiction-values*“ und der „*fictionworthiness*“ als Pendant zum Nachrichtenwert beschäftigt, liefert Buonanno (1993) für den italienischen TV-Markt. Er geht von Fiktionssendungen aus, die auf wahren Begebenheiten beruhen und fragt, welche Nachrichtenwerte ein reales Ereignis haben muss, um als Fiktionsthema erfolgreich sein zu können. Unterhaltungswerte beschreiben demnach die Eigenschaften, die ein Fernsehdrehbuch haben muss, um als interessant und signifikant zu gelten. Er unterscheidet dabei vier Kriterien:

- Substanzielle Kriterien: Sozialstatus der Protagonisten, Nähe, Aktualität
- Produktinhärente Kriterien: Verwendung von Standardplots
- Publikumsbezogene Kriterien: Orientierung an Nutzertypologien oder Catch-All Storys
- Konkurrenzbezogene Kriterien: Distinktion und Imitation

Buonanno (1993, S. 182) stellt dabei fest, dass Unterhaltungswerte weit weniger universell anwendbar sind und sich sowohl temporär, geographisch als auch kulturell grosse Abweichungen ergeben könnten. Eine empirische Überprüfung der fiction-values sowie eine Generalisierung über den italienischen Markt hinaus ist bis heute leider nicht realisiert worden. Die am ehesten verallgemeinerbare Zusammenstellung von Nachrichtenfaktoren als Unterhaltungsfaktoren bleibt daher die von Höfner (2003, S. 32):

- Kuriosität
- Prominenz, sozialer Status
- Personalisierung
- Nähe zum Lebensumfeld
- Schaden, Negativität, Sensation
- Erfolg
- Emotion
- Dramatik
- Sex

Die Relevanz der Faktoren für die Unterhaltungsangebote erschliesst sich intuitiv: Ein nicht personalisierter Film ist schwer vorstellbar und im Ablauf einer Show sind Emotionen und Dramatik selbstverständlich notwendig. Bei anderen Faktoren sind die Bezüge weniger eindeutig und linear. So stellen die Faktoren Kuriosität und Nähe in gewisser Weise ein Gegensatzpaar dar, welches z.B. für verschiedene fiktionalen Formate verschiedene Optima hat. Während eine Daily Soap vermutlich eher eine grosse Nähe zur Lebenswelt des Publikums aufweisen sollte, sucht das Publikum beim Spielfilm eher das Fremde, die Sensation und eben das Kuriose. Andere Faktoren wie z. B. die Prominenz scheinen eher auf das beteiligte Personal, also die Stars bezogen zu sein, als auf die Rollen.

Für die Evaluierung der Qualität von Unterhaltungssendungen bieten die Nachrichtenfaktoren bzw. Unterhaltungsfaktoren insgesamt zu wenig Distinktionspotential. Eine additive Auswahlfunktion scheint nicht angezeigt, da einzelne Faktoren wie etwa die Personalisierung auf jeden Fall erfüllt sein müssen. Eine multiplikative Funktion ist jedoch ebenso wenig angezeigt, da einzelne Faktoren durchaus wegfallen können (z.B. Sex) und die übrigen keinen linear positiven Einfluss auf die Rezeption haben. Ein Drehbuch ist nicht besser, je negativer es ist oder je grösser die Nähe zum Lebensumfeld der Rezipienten ist. Hier kann zwar z.B. die in der Konzession der *SRG SSR idée suisse* geforderte Swissness als Nähe zum Lebensumfeld geprüft werden, es darf aber auch hier bezweifelt werden, dass grundsätzlich mehr Nähe und Swissness höhere Gesamtqualität bedeuten. Die Unterhaltungswerte beschreiben einen Basissatz von Eigenschaften, die in jeder Unterhaltungssendung grundsätzlich mehr oder minder stark ausgeprägt sein sollten und bieten allenfalls Handlungsanleitung bei der Identifikation von definitiv ungeeigneten Inhalten: Ein Drehbuch, das es nicht versteht zu emotionalisieren, sollte nicht verfilmt werden. Solange die Nachrichtenwert- bzw. Unterhaltungswertforschung aber nicht detailliertere Aussagen über die Selektion von Inhalten sowohl in den Redaktionen von TV-Sendern als auch bei der Nutzungsentscheidung der Rezipienten liefern kann, bleibt sie in der Bewertung der Qualität als Bedürfnisbefriedigung irrelevant.

Grundsätzlich sollte im Kontext der Nachrichtenwertforschung jedoch nicht vergessen werden, dass aus normativer Perspektive ein Befolgen der Nachrichtenwerte nicht unbedingt wünschenswert ist. Das Befolgen der professionellen Berufsstandards kann im Gegenteil zu Problemen führen, die in der publizistikwissenschaftlichen Forschung unter den Begriffen Kommerzialisierung und Boulevardisierung behandelt werden.

### 2.3.2 Distributorperspektive

Aus Distributorperspektive lässt sich Qualität insbesondere durch die Einschätzung bewerten, wie gut ein Programm geeignet ist, den Unternehmenszwecken zu genügen. Im Falle von kommerziellen Anbietern

bedeutet dies vor allem ein gutes Verhältnis zwischen Beschaffungskosten einer Sendung und den Werbeumsätzen, die mit ihr erzielt werden können. Auch Anbieter des Service public müssen die Kosten kontrollieren. Vor der Quote sollte aber noch die Erfüllung der im Programmauftrag festgelegten gesellschaftlichen und kulturellen Anforderungen stehen.

Das Schweizer Fernsehen hat hier eine Vorreiterrolle übernommen (Schlote & Latzel, 1998; Wildberger, 1994). Bereits 1993 wurde eine Sendungserfolgskontrolle mit den folgenden drei quantifizierbaren Kriterien eingeführt:

- Kosten der Sendung
- Marktanteil der Sendung
- Reputation der Sendung
  - Akzeptanz und Erfolg in der Zielgruppe
  - Attraktivität und Verständlichkeit der Sendungen
  - Qualität der Sendungen
  - Vergleich mit Sendungen anderer Programme
  - Resonanz in anderen Medien und der Öffentlichkeit
  - Renommee für Sendung und Sender

Insbesondere die letzten beiden Indikatoren wurden genutzt, um Sendungen zu kategorisieren und Handlungsbedarf für den Sender abzuleiten. Sendungen die einen hohen Marktanteil oder einen hohen Reputation aufweisen sind unproblematisch. Fehlt jedoch beides, muss die Sendung überarbeitet oder aus dem Programm gekippt werden. Ähnliche Bewertungen folgten auch in Österreich und Deutschland. Mit dem allgemein gestiegenen Rechtfertigungsdruck der Service public Anbieter haben mittlerweile alle Anbieter ein Programmcontrolling eingeführt, in dem sie versuchen Kosten und Leistungsauftrag in Einklang zu bringen und die Ziele aus den jeweiligen Leitbildern greif- und messbar zu machen. In der Regel wird mittlerweile eine externe und interne Qualitätsbewertung parallel ergänzend durchgeführt (für eine Übersicht Gehrau, 2008, S. 79–84).

Für kommerzielle Anbieter gelten prinzipiell dieselben Zusammenhänge. Da jedoch die Imageschäden durch die schlechte Reputation einer Sendung im Vergleich zu den Sanktionen bei Verstößen gegen den Programmauftrag als nachrangig einzuschätzen sind, reduziert sich die Frage nach der Qualität für kommerzielle Anbieter auf die Quote und die Positionierung.

### **2.3.2.1.1 Auswirkungen als Massstab – der Geniesser**

Costera Meijer (2005) schlägt in ihrer Arbeit für das Service public Fernsehen in den Niederlanden vor, neben dem Inhalt auch die Auswirkung als Dimension der Programmqualität zu verwenden. Damit könnte der Widerspruch zwischen Quote und Qualität entschärft werden, in dem neben dem Staatsbürger und dem Konsumenten der ‚Geniesser‘ (enjoyer) adressiert wird.

Das Konzept des enjoyers löst auch den Widerstreit zwischen Eliten- und Populärkultur auf. Costera Meijer beschreibt fünf Qualitätsdimensionen, die sie jeweils mit den korrespondierenden Berufsrollen verknüpft: Künstler, Handwerker, Vermarkter, Lehrer und Moderator. Insbesondere die ersten beiden Berufsrollen scheinen dabei geeignet, auch den Enjoyer anzusprechen.

Tabelle 2: Drei Perspektiven der Publikumsorientierung

Which audience group generates / addresses the programme?	Citizens	Consumers	Enjoyers
What is the aim of the programme?	Address viewers as socially committed	Pleasing the advertisers	Giving your audience real pleasure.
How does the programme-maker relate to the audience?	Making your audience aware	Addressing, creating and delivering markets (e.g. shoppers 19–49, youth)	Loving your audience
How do you recognize programme quality?	Greater social / democratic involvement with the audience	Consumer pleasure	Visual pleasure
	Community feeling	The targeted viewer group is being transformed into potential buyers of goods or services	Enthral your audience
	Educating and informing the audience		Call on viewers' sense of playfulness
	Rendering visible democratic culture		Utopian escapism: imagining a better world and a better humanity

Quelle: Costera Meijer (2005, S. 36)

### 2.3.3 Kritikerperspektive

#### 2.3.3.1 Künstlerischer Wert

Die Qualität eines Unterhaltungsinhalts kann nicht nur aus kommerzieller Perspektive betrachtet werden. Als Kombination aus kommerziellem Medienprodukt und Kulturgut ist auch die Gestaltung der künstlerisch-kreativen Aspekte ein Teil der Qualität. In der Literatur finden sich einzelnen Ansätze die versuchen, den künstlerischen Wert eines Werks mess- und damit vergleichbar zu machen.

Simonton (2005) untersucht beispielsweise, ob Spielfilme, bei denen der künstlerische Ausdruck im Vordergrund steht, sich durch bestimmte Drehbucheigenschaften von kommerziell ausgerichteten Filmen unterscheiden. Er postuliert zwei getrennte Märkte für Film als Kunst und Film als Geschäft. Diese stehen sich diametral gegenüber. Die Belohnung auf dem Kunstmarkt erfolgt immateriell durch Reputation und Renommee. Auf dem kommerziellen Markt erfolgt die Belohnung pekuniär. Dieselben Faktoren, die den Erfolg auf dem Kunstmarkt begünstigen, wirken sich auf dem kommerziellen Markt nachteilig aus und umgekehrt. Es scheint demnach kaum möglich, einen Spielfilm zu kreieren, der sowohl bei der Kritik als auch an der Kasse (und damit sukzessive im TV) Erfolg hat. Simonton unterscheidet sieben Einflussdimensionen, die den Erfolg eines Films beeinflussen: Handelt es sich um eine Adaption (1) oder um einen Autorenfilm (2)? Basiert das Drehbuch auf einer wahren Geschichte (3) oder gibt es filmische Vorläufer (4)? Welches Genre (5), welche Altersfreigabe (6) und welche Spieldauer (7) weist der Film auf? Er erhebt also mit Ausnahme des Genres keine Variablen, die tatsächlich die Dramaturgie und Handlung im Drehbuch abbilden, sondern vielmehr die Quellen und die Umsetzung des Drehbuchs. Der Einfluss der Drehbuchvariablen Genre und Altersfreigabe auf den Kinoumsatz deckt sich mit den Ergebnissen anderer Studien (vgl. z.B. Ravid & Basuroy, 2004) wonach Filme ohne Altersbeschränkung und Komödien im Mittel erfolgreicher sind. Autorenfilme sind signifikant weniger erfolgreich. Beim Einfluss von Vorläuferprodukten zeigt sich ein differenziertes Bild: Während Sequels und Remakes jeweils einen positiven Einfluss haben, wirken sich Theaterstücke als Vorlage negative auf den Filmerfolg aus.

In einer früheren Arbeit bezieht sich Simonton (1986) explizit auf die Eigenschaften des Inhalts und des Themas, allerdings nicht von Drehbüchern, sondern von Theaterstücken. Am Beispiel der 37 Dramen von William Shakespeare kann er einen Zusammenhang zwischen der Popularität eines Stücks und den behandelten Themen herstellen. Die Arbeit stellt einen ersten Ansatz dar, die in der Literaturwissenschaft verbreitete Analyse von einzelnen Werken zumindest auf das Gesamtwerk eines Autors zu erweitern. Der

Fallstudienansatz wird durch die empirische Analyse des Gesamtwerks eines Autors ersetzt. Eine detaillierte Analyse eines grösseren Korpus dürfte einen immensen Aufwand bedeuten. Folglich finden sich in der Literatur keine entsprechenden Versuche. Beschränkt auf die Dramen Shakespeares kann Simonton allerdings durchaus Zusammenhänge zwischen Popularität und Thematik aufzeigen: Popularität ist in diesem Kontext positiv korreliert mit tragischen Themen. Mit Themen rund um Familien und Kindserziehung, sowie Stoffe, in denen emotional handelnde Personen im Mittelpunkt stehen.<sup>5</sup> Dieses Vorgehen ist geeignet, die unterschiedliche Popularität einzelner Dramen Shakespeares zu erklären. Da jedoch in den untersuchten Dramen nur 46 von mehreren Hundert kategorisierten Topoi vorkommen, sollten keine Rückschlüsse auf das allgemeine Erfolgspotential bestimmter Themen gemacht werden. Nur weil Shakespeares *King Lear* als emotionaler Stoff, der die Vater-Tochter-Beziehung behandelt, populärer und erfolgreicher ist als z.B. die *Henry IV* Trilogie, deren Themen eng an den zeitlichen Entstehungskontext gebunden sind, bedeutet dies nicht, dass von allen möglichen Themen emotionale Familientragödien das grösste Erfolgspotential hätten. Daneben stellt sich die Frage, ob das Publikum von Theaterstücken dieselbe Gratifikation erwartet wie jenes von Filmen. Für die Identifikation von Erfolg versprechenden Stoffen ist das Vorgehen von Simonton mit seiner eng begrenzten Datenbasis nicht geeignet. Allenfalls liesse sich als Handlungsanweisung ableiten, dass beim Rückgriff auf klassische Stoffe jene Werke ausgewählt werden sollten, die wenig Zeitbezug haben und ein universelles Thema behandeln. Den entsprechenden Aufwand für die Datenerhebung vorausgesetzt, wäre es aber durchaus denkbar, die Inhalte von Filmen kleinteilig zu erfassen, um so eine quantitative Überprüfung des von Campbell (1973) und Vogler (1998) postulierten universellen Plots und seiner Varianten zu ermöglichen.

In der Kunstphilosophie und Ästhetik gibt es eine Forschungstradition, die sich mit der Bewertbarkeit von Kunstwerken beschäftigt. Zwar kann aus dem Wert eines Kunstwerks nicht unmittelbar auf seinen Erfolg geschlossen werden – insbesondere nicht auf den kommerziellen – doch lassen sich aus den Bewertungskriterien Rückschlüsse auf das Relevanzsystem von Kreativen ziehen. Wenn ein Filmschaffender sich nicht dem kommerziellen Erfolg seines Films verpflichtet fühlt, könnte er stattdessen den künstlerischen Wert maximieren wollen. Vermazen (1975) und Dickie (1988; 2001) postulieren, dass Kunstwerke zwar unabhängige Eigenschaften haben, die bewertet werden können, allerdings seien diese Eigenschaften jeweils nicht zwischen zwei Kunstwerken vergleichbar, da dies eine schwer zu begründende relative Gewichtung der Eigenschaften voraussetzen würde. Ginsburgh und Weyer (Ginsburgh & Weyers, 2006) versuchen am Beispiel von Filmdrehbüchern aufzuzeigen, dass eine relative Gewichtung der Teilaspekte des künstlerischen Werts durchaus möglich ist. Ihr Ziel ist es nicht, Kriterien für die Auswahl von Filmstoffen zu identifizieren, sondern primär die Frage zu beantworten, wie aus einzelnen Eigenschaften eines Kunstwerks eine Gesamtbewertung erstellt werden kann, auf deren Basis Kunstwerke in eine Rangreihe gebracht werden könnten. Sie fokussieren also nicht auf Eigenschaften des Drehbuchs, sondern vielmehr auf das Drehbuch als Eigenschaft eines Films. Bei der Gesamtevaluation der künstlerischen Qualität eines Films (operationalisiert als Gewinn des Oscars für den besten Film) hat die Qualität des Drehbuchs (operationalisiert als Gewinn eines Drehbuch-Oscars) nach der Regie die grösste Erklärungskraft. Den von Vermazen und Dickie als problematisch angesehenen Gewichtungsfaktor können Ginsburgh und Weyer in ihrer Studie irritierend exakt mit 1.157 beziffern. Diese Information mag für ein gewissenhaft arbeitendes und um Objektivität bemühtes Academymitglied bei der Oscarabstimmung hilfreich sein, für einen Filmproduzenten, der den künstlerischen Wert seines Films optimieren möchte, ergibt sich lediglich der allgemeine Rückschluss, dass für einen wertvollen Film das Drehbuch wichtiger ist als z.B. die Schauspie-

---

<sup>5</sup> Simonton übernimmt die Themen aus dem Syntopicum der Anthologie, *Great Books of the Western World*, Adler und Gorman (1952). Konkret lautet das Thema der Familienstoffe „*The care and government of children: the rights and duties of the child; parental despotism and tyranny*“, das der emotionalen Stoffe „*Madness or frenzy due to emotional excess: excessively emotional or emotionally over-determined behavior*“.

ler. Wie nun aber das Drehbuch konkret beschaffen sein müsste, um das Risiko eines künstlerischen Flops zu vermeiden, lässt sich auf diesem Aggregationsniveau nicht bestimmen.

### 2.3.3.2 Programmauszeichnungen

Einen Hinweis auf die Qualität von Fernsehprogrammen können Programmpreise bieten. Dabei geht es nicht darum, ob eine Sendung einen Preis bekommen hat oder nicht. Selbst in Zeiten immer neuer Fernsehpreise ist der Anteil der ausgezeichneten Sendungen am Gesamtprogramm immer noch marginal. Für die Bewertung von Qualität stellt sich vielmehr die Frage nach den Kriterien, nach denen entschieden wird, ob eine Sendung ausgezeichnet wird. Grundsätzlich lassen sich hier zwei Traditionen unterscheiden: In der amerikanischen Tradition bewerten Peers und Fachleute insbesondere die formale Qualität; in der deutschen Tradition bewerten Kritiker die inhaltliche Qualität und vor allem die Relevanz. In der amerikanischen Tradition fehlen gelegentlich eindeutige Kriterien ganz. Bei einigen der wichtigsten Fernsehpreise spielen insbesondere implizite Berufsnormen eine Rolle, da Peers entscheiden können. Bei den Emmy Awards beispielsweise stimmen insgesamt 12'000 Akademiemitglieder eingeteilt in 27 Berufsgruppen jeweils über ihre Peers ab. Um in diesem Setting zu Qualitätsindikatoren zu kommen, wäre eine Befragung zum Qualitätsempfinden der Produzenten notwendig. Albers (1996, S. 107–116) wertet die Vergabekriterien von zwölf lokalen, amerikanischen und internationalen Fernsehpreisen aus. Neben jenen Preisen, die nach dem Motto ‚ich erkenne Qualität wenn ich sie sehe‘ das Publikum oder Peers bewerten lassen, gibt es auch eine Reihe von Preisen, die klare Kriterien anwenden. Die Vielzahl an benannten Kriterien lässt sich grob in drei Bereiche gliedern: Inhaltliche Eigenschaften (21%), formale Eigenschaften (47%) und Eigenschaften, welche die Wechselbeziehung von Form und Inhalt beschreiben (32%). Bei der Preisvergabe scheint es demnach relativ wichtiger wie ein Programm aufgebaut ist, als welchen Inhalt es transportiert. Denkbar ist jedoch auch, dass eben weil formale Kriterien einfacher eindeutig operationalisiert werden können, diese häufiger genannt werden.

Für die Bewertung der Unterhaltungsqualität sollte die Studie von Albers anhand der Vergabekriterien von Preisen in den untersuchten Ländern repliziert werden. Für den deutschen Markt liegt eine schon etwas ältere Übersicht von Fischer und Fley (1998) vor, die insgesamt 300 zum Teil eher obskure Fernsehpreise in Deutschland identifiziert haben. Zwölf dieser Preise haben eine besondere Tradition sowie einen hohen Stellenwert und eine grosse Bekanntheit und können somit als Qualitätsmessungen verstanden werden. Eine Magisterarbeit an der FU Berlin (Weihe, 2003) untersucht diese Fernsehpreise nach den Kriterien der Gremienmitglieder. Sie schliesst Preise die von Zeitschriften vergeben werden aus, da diese nicht Qualität sondern Zuschauerakzeptanz messen. Ebenso schliesst sie Preise aus, die mit Beteiligung von Veranstaltern vergeben werden, da hier in der Regel eigene Produktionen ausgezeichnet werden. Die Kriterien der Jury des Adolf-Grimme Preises lassen sich am besten der Dimension Professionalität (Schatz & Schulz, 1992) zuordnen. Qualität zeigt sich demnach in Innovationen für das Fernsehen, in der Berücksichtigung des ‚Bildungsgedankens‘<sup>6</sup> und in der gesellschaftlichen Relevanz des Inhalts. Technische und ästhetische Aspekte haben den Charakter von Ausschlusskriterien, insofern hier von den Jurymitgliedern hohe Standards vorausgesetzt werden. Es muss jedoch festgehalten werden, dass Weihe diese Angaben aus Leitfadengesprächen mit den Jurymitgliedern generiert hat. Ein schriftlich fixierter Kriterienkatalog existiert ebenso wenig wie ein standardisiertes Prozedere. Inwieweit die genannten Kriterien also auch tatsächlich angewendet werden und Basis der Preisvergabe sind, bleibt offen. Zum Teil wurde explizit gefordert, dass Fernsehkritik eben keine neutrale Qualitätsbewertung sein dürfe, sondern sich politisch einmischen müsse: An den Mainzer Tagen der Fernsehkritik forderte Janke (1980), dass Fernsehkritik politische Kritik sein sollte. Qualitätskriterien sind für ihn demnach:

---

<sup>6</sup> Dies lässt sich aus der Geschichte des Preises erklären, der vom Deutschen Volkshochschulverband gestiftet wurde.

- gesellschaftliche Relevanz
- Engagement der Fernsehmacher
- humaner Umgang mit Menschen
- kritische Erkundung der Realität
- Förderung der Urteilsfähigkeit in gesellschaftlichen Fragen.

Diesen Qualitätskriterien liegt offensichtlich ein Medienbild zugrunde, das nicht der Theorie der freien Presse folgt, sondern der Theorie der sozialen Verantwortung (McQuail, 1994). Inhaltsanalytisch messbar ist allenfalls die gesellschaftliche Relevanz. Diese kann zwar nicht absolut erfasst werden und ist selbstverständlich normativ geprägt, jedoch ist ein Abgleich möglich zwischen den Themen der Sendungen und den Themen die in allgemeinen Bevölkerungsumfragen als dringlich bezeichnet werden.

### 2.3.4 Rezipientenperspektive

Aus Rezipientenperspektive werden im Kontext der Unterhaltung grundsätzlich zwei verschiedenen Zielgruppen unterschieden. Erwachsenen wird ein eigenverantwortlicher und kompetenter Umgang mit dem Fernsehen unterstellt. Ihnen wird zugestanden, dass ‚pure‘ Unterhaltung, also Zeitvertreib und Eskapismus, als Nutzungsmotiv gelten darf. Kindern und Jugendlichen hingegen wird eine weniger ausgeprägte Nutzungskompetenz zugesprochen und ggf. können sie auch nicht autonom über ihre Nutzung entscheiden. Eltern möchten ihre Kinder zwar unter Umständen vor dem Fernseher ‚parken‘, haben häufig aber gleichzeitig in Bezug auf Bildungschancen und Effekte einen Anspruch an das Programm, der über den reinen Zeitvertreib hinausgeht.

In Bezug auf Kindersendungen haben Nikken, van der Voort und van Bochove (1996) Eltern befragt, was sie als Qualitätsmerkmale einer Kindersendung ansehen und inwieweit sie sich bei der Programmauswahl von diesen leiten lassen. Eine Sendung gilt demnach dann als qualitativ hochwertig, wenn sie

- verständlich ist,
- ästhetische Qualität hat,
- Involvement auslöst,
- unterhält,
- unbedenklich ist,
- glaubwürdig ist und
- Rollenvorbilder präsentiert.

Je nach Genre sind die genannten Kriterien unterschiedlich wichtig: Bei Kindernachrichten ist Glaubwürdigkeit entscheidend. Ästhetische Qualität, Unterhaltungswert sowie Präsenz von Rollenvorbildern sind dagegen unwichtig. Unterschiede zeigen sich auch im Bildungsgrad der Eltern und in Bezug auf das Alter der Kinder: Formal weniger gebildete Eltern legen mehr Wert auf die Unterhaltung. Bei kleineren Kindern muss ein Programm nicht glaubwürdig, jedoch aber harmlos und unbedenklich sein. Letztlich unterscheiden sich die Qualitätskriterien also nicht wesentlich von denen für Erwachsene. Es kommt lediglich der Aspekt des Jugendschutzes als weiteres Kriterium hinzu. TV-Sender welche diese Perspektive auf Qualität bedienen wollen, müssen demnach das Verantwortungsbewusstsein und die Glaubwürdigkeit stärker gewichten als etwa die Relevanz oder die Vielfalt.

In Bezug auf die Urteilsfähigkeit des erwachsenen Publikums argumentiert Wober (1990), dass das Publikum unterschiedliche Massstäbe zu Bewertung von Qualität verwendet. Im Unterschied zu Gefallensurteilen sind seiner Ansicht nach Qualitätsurteile strenger und beide Urteile differenzieren sich klar voneinander. Das Publikum ist demnach in der Lage, Qualität zu bewerten. Denn qualitativ hochwertige Programme werden höher bewertet als Programme mit tieferer Qualität. Doch werden solche Programme nicht



per se häufiger rezipiert. Das Interesse des Publikums liegt daher nicht vorwiegend auf qualitativen Sendungen. Auch Sendungen von niedrigerer Qualität werden vom Publikum geschätzt. Es kann davon ausgegangen werden, dass Qualität sozial erwünscht ist, aber nicht individuell nachgefragt wird. Informationsprogramme werden stärker mit Qualität assoziiert als Fernsehfilme. Diese wiederum stärker als Unterhaltungssendungen. Nach einem eindeutigen Indikator für Qualitätsfernsehen befragt sagen jedoch 27% der Befragten, ein Programm muss kurzweilig und unterhaltsam sein. Nur 12% nennen Eigenschaften wie informativ oder aufklärend. Für Leggatt (1996a) differenzieren Zuschauer demnach zwischen Qualitätssendungen und Qualitätsprogrammen. Costera Meijer schliesst daraus, dass Qualität als Genrecharakteristikum von ernsthaften Sendungen verstanden wird und nicht als neutrale Eigenschaft, die das Publikum animiert, eine bestimmte Sendung zu sehen (2005, S. 37).

### 2.3.5 Reguliererperspektive

In Bezug auf die Programmaufsicht und Regulierung wird Qualität häufig auf den Aspekt der Rechtmässigkeit reduziert (Schatz & Schulz, 1992, S. 708). Die Verletzung von allgemeinen Pflichten oder speziellen Auflagen wird als Mangel an Qualität verstanden. Jenseits dieser Vorgaben sind die Möglichkeiten für eine Qualitätsbewertung und die Einforderung eines hohen Qualitätsniveaus in freiheitlich demokratischen Ländern eng begrenzt. Schnell könnte der Verdacht aufkommen, unter dem Deckmantel der Qualitätssicherung Zensur zu betreiben oder die Rundfunkfreiheit einzuschränken. In Rundfunkgesetzen, Staatsverträgen und Konzessionen fehlen deshalb in der Regel klare Forderungen an die Qualität. Stattdessen wird auf die relevanten Grundrechte verwiesen (vgl. z.B. §41 RStV) oder es werden „Massnahmen zur Förderung der Programmqualität“ benannt wie Ausbildung (Art. 76 RTVG) oder eine unabhängige Beschwerdeinstanz Art.(82-85 RTVG). Im deutschen Rundfunkstaatsvertrag gibt es keine explizite Forderung nach Qualität. Der Begriff taucht einzig im Abschnitt zu den Vorschriften zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf. In §11 Abs.4 werden die öffentlich-rechtlichen Veranstalter verpflichtet alle zwei Jahre „einen Bericht über die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrags, über die Qualität und Quantität der Angebote und Programme“ zu erstellen. Hinweise wie diese Qualität aussehen soll, finden sich im selben Paragraphen spärlich: Die Berichterstattung soll objektiv und unparteilich sein, Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Angebote und Programme soll gewährleistet sein. Das Schweizer Rundfunkrecht geht offensiver mit dem Qualitätsbegriff um: Die RTVV hat einen eigenen Abschnitt zum „Schutz der Vielfalt und Förderung der Programmqualität“. Allerdings werden auch hier keine Vorgaben gemacht, was unter Programmqualität zu verstehen sei. Vielmehr fasst der Gesetzgeber unter diesem Titel vier Massnahmen zusammen, die potentiell geeignet sein könnten, die Programmqualität positiv zu beeinflussen: Das Recht auf Kurzberichterstattung, die staatliche Förderung der Aus- und Weiterbildung von Informationsjournalisten, die staatliche Förderung der Medienforschung sowie die Schaffung einer Stiftung für Nutzungsforschung.

Die Reguliererperspektive soll im folgenden Kapitel noch konkreter ausgeführt werden. Für die wichtigsten Sender aus den Schweizer Nachbarländern wird jeweils dargestellt, welche externen Rahmenbedingungen die Veranstalter und ihre Mitarbeitenden bei der Programmproduktion bzw. Zusammenstellung beachten müssen. Für jedes Land wird somit ein Überblick über die TV-Regulierung in Bezug auf Unterhaltung und Qualität der Unterhaltung gegeben. Ergänzt wird dies durch einen Überblick über allenfalls vorhandene Texte zur Selbstverpflichtung der Veranstalter im Bereich der Qualität von Unterhaltung.

## 2.4 Externe und interne Rahmenbedingungen für die Qualität – Senderprofile

Kleinststaaten tendieren zu interventionistischer und protektionistischer Regulierung (Puppis, 2009). Dem Service public wird dabei meist eine stärkere Rolle zugewiesen und gleichzeitig ein höherer Anteil von Werbefinanzierung zugestanden. „A small country can only viably affirm its audiovisual identity and produce quality programming by defending the role of public service“ (Burgelman & Pauwels, 1992, S. 174).

Die Schweiz bildet dabei keine Ausnahme. Im Bereich der Qualität geht die Schweizer Regulierung über den in den Nachbarländern üblichen Rahmen hinaus. Mit der Revision des RTVG, der RTVV und der Erneuerung der Konzessionen für die Veranstalter wurde eine Positivkontrolle der Programmqualität eingeführt. Es soll nicht mehr nur nachträglich bei Verstößen gerügt werden. Die Programmaufsicht soll „verdachtsunabhängig“ institutionalisiert werden.

Die Sender sind zum Aufbau eines Qualitätsmanagements aufgefordert, dessen Nützlichkeit zertifiziert wird. Daneben sind sie verpflichtet über ihre Qualitätssicherung Rechenschaft abzulegen. Darüber hinaus beauftragt das BAKOM unabhängig Wissenschaftler mit der Programmbeobachtung, um der Selbstevaluation der Veranstalter eine Aussenperspektive gegenüberzustellen. Der vorliegende Projektbericht ist als Teil dieser externen Programmbeobachtung zu verstehen.

Im Folgenden sollen nun zunächst die Rahmenbedingungen in Bezug auf die Qualität des Programms für TV-Veranstalter in den Nachbarländern dargestellt werden. Für die Mitarbeiter der Sender sind dabei nicht nur die gesetzlichen Rahmenbedingungen oder solche die sich aus der Konzession ergeben massgeblich, sondern auch solche, die sich die Veranstalter im Sinne einer Selbstverpflichtung zusätzlich oder ergänzend auferlegen. Für die Schweiz und die Nachbarländer wird somit zunächst jeweils eine knappe Übersicht über die allgemeinen Bedingungen gegeben. Dann werden die speziellen Regelungen für einzelne Veranstalter dargestellt und zuletzt jeweils ggf. vorhandene Selbstverpflichtungen thematisiert. Am Ende des Kapitels wird auf die Situation in der Schweiz und die Rahmenbedingungen für die SRG eingegangen. Die Qualitätsvorgaben aus der SRG-Konzession werden als Kern der Untersuchung in Kapitel 2.5 gesondert diskutiert.

### 2.4.1 Deutschland

Ebenso wie in der Schweiz kann das Mediensystem in Deutschland nach Hallin und Mancini (2005) dem demokratisch-korporatistischen Modell zugerechnet werden. Im föderalistischen Deutschland gilt die Medienpolitik und damit auch die Medienregulierung als Ländersache. Es gibt somit auf Bundesebene bezüglich der Medien jenseits des Art. 5 im Grundgesetz, der die Meinungsfreiheit garantiert, keine Regelungen. Anstelle eines Rundfunkgesetzes bildet der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) zwischen allen Bundesländern den Rechtsrahmen für den öffentlichen und kommerziellen Rundfunk in Deutschland. Hier wird der Programmauftrag für die öffentlichen Sender formuliert, die Finanzierung geregelt, die Trennung von Werbung und Programm festgelegt, der Jugendschutz verankert, die Regelungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt festgelegt sowie die Produktionsquoten aus der EU-Fernsehrichtlinie konkretisiert. Für die Sicherung des Jugendschutzes wurde zusätzlich der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV) geschlossen, der unzulässige Inhalte definiert, zulässige Sendezeiten festlegt und die Verfahren zur Prüfung und Überwachung bestimmt.

Eigentliche Vorgaben zur Qualität der Programme gibt es in diesen beiden Staatsverträgen nicht. Gleichwohl werden z.B. Grundsätze zur Unabhängigkeit und Vielfalt festgelegt, die in der Medien- und Kommunikationswissenschaft als Qualitätsdimensionen gelten.

#### 2.4.1.1 Externe Rahmenbedingungen ARD

§11e Abs.2 RStV verpflichtet die ARD alle zwei Jahre einen Bericht zur Erfüllung des Programmauftrags zu erstellen und „über die *Qualität und Quantität der bestehenden Angebote*“ Rechenschaft abzulegen. Diese Auskunftspflicht beinhaltet jedoch keinerlei Vorgabe darüber, welche Qualität verlangt wird. Bei zusätzlichen Telemedienangeboten der ARD ist diese verpflichtet in einem sogenannten Dreistufentest (vgl. §11f Abs.4 RStV) darzulegen, inwieweit „in *qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird*“. Jenseits dessen macht der RStV für die ARD keine konkreten Qualitätsvorgaben. Vielmehr wird auf ein „*öffentlich-rechtliches Angebotsprofil*“ (§11 Abs.1) verwiesen, dem auch die Unterhaltung entsprechen soll. Implizit gibt

es sehr wohl Qualitätsvorgaben, doch werden diese nicht als solche bezeichnet. Im Auftrag ist etwa von „Objektivität“, „Unparteilichkeit“, „Meinungsvielfalt“ und „Ausgewogenheit“ die Rede (§11 Abs.2). Wenn die Dauer und Art der Werbung beschränkt wird, zielt dies auf das Qualitätsmerkmal Unabhängigkeit.

### 2.4.1.2 Interne Rahmenbedingungen ARD

Der RStV verlangt in §11e von der ARD, dass diese sich selbst eine Satzung gibt, welche die Durchführung des Auftrags regelt. Die ARD ist somit vom Gesetz her gezwungen den Programmauftrag zu interpretieren und damit interne Rahmenbedingungen zu schaffen. Die ARD-Satzung enthält allerdings keine Regelungen zum Programm und seiner Qualität, sondern definiert lediglich die Organe der ARD und ihre Zuständigkeiten. In den Leitlinien der Programmgestaltung erklärt die ARD sich auch in ihrem Unterhaltungsangebot dem Informations- und Bildungsauftrag verpflichtet. Unterhaltung soll mit Wissensvermittlung kombiniert werden und die Werte Respekt, Toleranz und Achtung der Menschenwürde transportieren (Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen, 10.09.2008, S. 91). Im Kontext der leichten Unterhaltung wird eine Qualitätsverbesserung insbesondere im kreativ-handwerklichen Bereich (Dramaturgie, Dialoge, Charaktere) angemahnt. Auch ihm Werberahmenprogramm am Vorabend sollen aktuelle Themen mit gesellschaftlicher Relevanz aufgegriffen werden. Die volkstümliche Unterhaltung soll weiter zurückgefahren werden, um mit neuen Formaten Zielpublika jenseits von Quiz und Volkstümlichkeit zu erreichen. Im Bereich Fernsehfilm soll gezielt auf eine Eventprogrammierung hingewirkt werden, wobei Fernsehfilme zu historischen Ereignissen und Figuren mit korrespondierenden Dokumentationen verknüpft und in Talkformaten wieder aufgegriffen werden. Die ARD möchte so zur „*Entwicklung einer geschichtlichen Identität*“ (Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen 2008: 29) beitragen. Die ARD sieht sich als wichtiger Förderer der Deutschen Filmproduktionslandschaft: durch direkte Förderung und Auftragsvergabe werden jährlich knapp 500 Mio. € investiert.

Eine grundsätzliche Festlegung was die ARD allgemein und im Speziellen für die Unterhaltung als Qualität versteht, gibt es nicht. Entsprechend der vom Bundesverfassungsgericht festgelegten „Entwicklungsgarantie“ kann zumindest auf dem Papier alle zwei Jahre neu definiert werden, welche Massnahmen geplant sind, um welche neue Qualität zu erreichen.

### 2.4.1.3 Externe Rahmenbedingungen RTL und Sat.1

Neben dem RStV sind für die kommerziellen Anbieter in Deutschland jeweils auch die Mediengesetze der Bundesländer gültig, in denen sie lizenziert sind. Für *Sat.1* ist somit das rheinland-pfälzische Landesmediengesetz (LMG) massgeblich. Für *RTL* das niedersächsische Mediengesetz (NMedienG). In Bezug auf Qualitätsstandards wird auf den Schutz der Jugend, der persönlichen Ehre, die Gleichberechtigung und den Integrationsauftrag verwiesen (§14 NMedienG) sowie die Einhaltung „*anerkannter journalistischen Grundsätze*“ gefordert (§7 LMG). In den Programmgrundsätzen wird explizit zwischen Information und Unterhaltung unterschieden: Während die Information zur „*freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beitragen*“ (§16 LMG) soll, muss die Unterhaltung nur der Unterhaltung dienen. Zwischen den Sendern und der jeweils aufsichtführenden Landesmedienanstalt gibt es jeweils auch einen Lizenzierungsvertrag, der die Vorgaben aus dem RStV und den Landesmediengesetzen konkretisiert. Diese Verträge sind obschon von öffentlichem Interesse nicht öffentlich zugänglich und werden von den Landesmedienanstalten vertraulich behandelt. Die Aufsicht über bundesweit ausstrahlende Sender wie *RTL* und *Sat.1* wird von den Landesmedienanstalten gemeinsam in der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) wahrgenommen. Explizite Vorgaben in Bezug auf die Qualität der Inhalte allgemein und der Unterhaltung im Speziellen gibt es hier keine.

### 2.4.1.4 Interne Rahmenbedingungen RTL

Das Programm RTL wird von der *RTL Television GmbH* einer Tochter der *Bertelsmann AG* veranstaltet. Das Programm hat eine Sendelizenz als Vollprogramm. Die bedingt, dass Sendezeit für ein redaktionell unabhängiges Regionalfenster geschaffen werden muss, zwingt jedoch nicht zu einem internen Qualitätsmanagement. Die Recherche im Rahmen dieser Studie, ob in irgendeiner Form schriftlich fixierte Eckpunkte bestehen, wie Programmqualität sichergestellt werden soll oder was darunter zu verstehen ist, kam zu keinem Ergebnis. Zwar erklärt die Muttergesellschaft *RTL Group* in ihrem Mission Statement sie wolle ihre „*obligation to society*“ (*RTL Group SA*, 2009c) erfüllen und präsentiert ein Leitbild für den Umweltschutz (*RTL Group SA*, 2008), ein Leitbild für die Qualität der Unterhaltung scheint es jedoch nicht zu geben. Unter dem Stichwort Corporate Responsibility erwähnt die *RTL Group* als Qualitätssicherung, dass der deutsche Sender RTL Mitglied in der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), einer Jugendschutzeinrichtung ist und der Französische Sender *M6* die Vorgaben der französischen Regulierung in Bezug auf den Anteil behindertenfreundlicher Untertitelungen übererfüllt (*RTL Group SA*, 2009b). Der Geschäftsbericht 2008 listet im Kapitel Corporate Responsibility mehrere Sendungen auf, die das Unternehmen selbst oder Testimonials für gesellschaftlich wertvoll erachtet haben (*RTL Group SA*, 2009a, S. 54–61). Ein Papier das die Mitarbeitenden zur Produktion von qualitativ (im normativen Sinn) hochwertiger Unterhaltung anleitet, scheint es jedoch nicht zu geben.

### 2.4.1.5 Interne Rahmenbedingungen Sat.1

Das Programm *Sat.1* wird von der *Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH* einer Tochter der *ProSiebenSat.1 Media AG* veranstaltet. Das Programm hat eine Sendelizenz als Vollprogramm<sup>7</sup>. Aufsichtführende Landesmedienanstalt ist die LMK Rheinland-Pfalz. Das Programm wird deutschlandweit ausgestrahlt und bietet am Vorabend Sendeplatz für Regionalfenster sowie im Abendprogramm für *dctp* und *News and Pictures*. *Sat.1* ist auch in der Schweiz und Österreich empfangbar. Das Programm ist weitgehend identisch mit jenem in Deutschland. Neben der Werbung werden jedoch auch einzelne Sendungen ausgetauscht. Für die vorliegende Studie wurde *Sat.1* nur im deutschen Kontext betrachtet.

Die ProSiebenSat.1 Media AG hat sich selbst eine Richtlinie zur Trennung von Werbung und Programm (*ProSiebenSat.1 Media AG*, 20.12.2005b) und Leitlinien zur journalistischen Unabhängigkeit (*ProSiebenSat.1 Media AG*, 20.12.2005a) gegeben. Daneben ist der Konzern stolz darauf, dass insgesamt 11 unabhängige Jugendschutzredakteure beschäftigt werden. Leit- oder Richtlinien welche unmittelbar das Unterhaltungsprogramm betreffen, falls solche existieren, sind nicht öffentlich zugänglich.

## 2.4.2 Österreich

Genau wie in der Schweiz und Deutschland kann auch das österreichische Mediensystem dem demokratisch-korporatistischen Modell zugerechnet werden (vgl. Hallin & Mancini, 2004). Allerdings macht Steinmaurer seit der Verabschiedung neuer Rundfunkgesetze und der Gründung einer neuen Regulierungsbehörde 2001 Tendenzen zu einem Mediensystem nach dem liberalen Modell aus (Steinmaurer, 2009, S. 504). Für das Fernsehen massgebend ist das Bundesverfassungsgesetz über die Sicherung und Unabhängigkeit des Rundfunks (BVG Rundfunk), das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) für den öffentlichen Rundfunk und das Bundesgesetz mit den Bestimmungen für privates Fernsehen (PrTV-G). Nach dem BVG Rundfunk muss die „*Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit*“ (Art. 1 Abs. 2) sichergestellt sein. Österreich ist in einer ähnlichen Situation wie die Schweiz: es handelt sich um einen Kleinsaat der zwar eine eigenständige Kultur hat, jedoch auch einen gleichsprachigen grossen Nachbarn,

dessen Medien von der Bevölkerung stark genutzt werden. Der grosse Nachbar bedeutet auch hier eine gewissen Verletzlichkeit des kleinstaatlichen Kommunikationsraums und die Gefahr einer ökonomischen Abhängigkeit.

### 2.4.2.1 Externe Rahmenbedingungen ORF

Für den ORF gilt als externe Rahmenbedingung das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G). Daneben bestehende Verordnungen betreffen nur technische Aspekte der Rundfunkverbreitung. Das ORF-G legt den Programmauftrag und die Programmgrundsätze fest. Demnach muss der ORF ein differenziertes Gesamtprogramm bestehend aus Information, Kultur, Unterhaltung und Sport anbieten. In §4 Abs.1 ist der Programmauftrag mit 18 spezifischen Aspekten dargelegt, die durch die Gesamtheit der Angebote des ORF vollständig abgedeckt werden müssen. Es ist somit denkbar, dass einzelne Angebote jeweils nur einen Teil des Programmauftrags adressieren. Weiter fällt auf, dass gesetzlich verankert ist, dass sich der ORF sowohl inhaltlich als auch formal von den kommerziellen Sendern zu unterscheiden hat, wobei vor allem qualitativ hochstehende und anspruchsvolle Sendungen ins Hauptabendprogramm aufgenommen werden sollen. Die Unverwechselbarkeit des ORF soll so gewährleistet werden (§4 Abs.3). Einerseits wird darauf verwiesen, dass sich das Angebot an den Interessen der Rezipienten orientieren soll, andererseits werden anspruchsvolle Inhalte gefordert, für die Qualitätskriterien festzulegen sind, die laufend überprüft werden sollen (§4 Abs.3 und 4).

In den Programmgrundsätzen sind 14 Punkte aufgeführt. Unter anderem soll der ORF zum demokratischen Diskurs beitragen und sich um Qualität, Innovation, Integration, Gleichberechtigung und Verständigung bemühen. Zudem soll der ORF als Kultursender nicht nur als Berichterstatter sondern auch als Produzent agieren. Anders als in vielen anderen Rundfunkgesetzen im europäischen Raum erwähnt das ORF-G explizit die gesellschaftliche Relevanz der Unterhaltung und fordert ein entsprechendes Verantwortungsbewusstsein ein: *„Die Unterhaltung soll nicht nur die unterschiedlichen Ansprüche berücksichtigen, sondern auch den Umstand, dass sie wie kaum ein anderer Bereich Verhaltensweisen, Selbstverständnis und Identität prägt“* (§10 Abs.10). Daneben setzt das ORF-G die Vorgaben aus der europäischen Fernsehrichtlinie um, in dem der ORF verpflichtet wird, mindestens 10% der Sendezeit der Programme, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen bestehen oder aber mindestens 10% der Haushaltsmittel für europäische Produktionen vorzubehalten, die vom ORF unabhängige Produktionsstätten ausführen müssen. Dieser Anteil soll in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung erreicht werden.

Eine Besonderheit des ORF-G ist der explizite Bezug auf die Mitarbeitenden des Senders. In §4 Abs.7 heisst es: *„Die Mitarbeiter des Österreichischen Rundfunks sind den Zielen des Programmauftrags verpflichtet und haben an dessen Erfüllung aktiv mitzuwirken“*. Insofern sollten ORF-Mitarbeiter stärker als andere für ihre Arbeit mit den externen Rahmenbedingungen vertraut sein.

### 2.4.2.2 Interne Rahmenbedingungen ORF

Auf ORF1 wird ein 24-stündiges Vollprogramm gezeigt, wobei der Schwerpunkt auf Spielfilmen und Serien liegt. Ebenfalls auf diesem Kanal werden das Kinderprogramm sowie üblicherweise Sportübertragungen für das breite Publikum ausgestrahlt. Weiter werden täglich mehrmals Nachrichtenblöcke gesendet. Die Spielfilme in der Primetime werden auf ORF1 oft parallel zu den Ausstrahlungen in deutschen Programmen gezeigt, wobei jedoch keine Werbeunterbrechungen erfolgen.

Für alle programmgestaltenden Mitarbeitenden des ORF gelten die verbindlichen Programmrichtlinien (P-RL) (ORF Stiftungsrat, 14.12.2005). Diese leiten sich vom gesetzlichen Programmauftrag ab, der im ORF-

---

<sup>7</sup> Als *Sat.1* im Jahr 2007 aus Kostengründen Nachrichtensendungen einsparen wollte, forderten deutsche Medienpolitiker den Entzug der Vollprogrammlizenz. Diese bedeutet in Deutschland eine bevorzugte Einspeisung in die Kabelnetze. Die Lizenz blieb jedoch unverändert.

G festgelegt ist und dessen Bestimmungen vom ORF in der Einleitung zur Programmgestaltung als programmatische Leitlinien begriffen werden, bei deren Umsetzung ein erheblicher Gestaltungsspielraum besteht. Einzelne Aufträge könne man nicht immer klar voneinander abgrenzen, sodass bspw. auch Unterhaltungsangebote Information vermitteln und andererseits Informations- und Bildungssendungen unterhalten können. Beim Qualitätsauftrag wird erklärt, dass kein Programmgenre davon ausgenommen ist, anspruchsvolle Inhalte anzubieten. Dabei könne Anspruch auch über gestalterische oder künstlerische Qualitäten einer Sendung gewährleistet werden. Als anspruchsvoll im Sinne des Programmauftrags versteht das ORF Filme und Serien, die aufgrund der Handlung, Figurenzeichnung, Grundperspektive und Dialoge das Publikum nicht nur unterhalten, sondern zum Nachdenken über das menschliche Zusammensein, über kulturelle Gegebenheiten und über Vergangenheit und Gegenwart anregen. Wenn Filme und Serien für den Zuschauer Denkanstöße und Lösungsansätze enthalten, könne man diesen Anspruch nicht ab sprechen, auch wenn die Wirkung in erster Linie unterhaltender Art ist. Daneben zeigt sich in den ORF-Programmrichtlinien ein pfadabhängiges implizites Qualitätsverständnis wenn es heisst: *„Darüber hinaus kann auf Maßstäbe zurückgegriffen werden, die in langjähriger Kooperation mit anderen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten erarbeitet und weiterentwickelt wurden“* (P-RL 1.2.5). Anders formuliert bedeutet es, dass wenn man denn Tatort zusammen mit der ARD schon immer so gemacht hat, es Qualität sein muss.

In den Gestaltungsgrundsätzen für einzelne Programmkategorien ist auch die Unterhaltung aufgeführt, wobei der dieses Programmgenre betreffende Programmgrundsatz aus dem ORF-G zitiert und mit der Forderung versehen wird, Menschenwürde, Persönlichkeitsrechte und die Privatsphäre des Individuums auch im Bereich der Unterhaltung zu achten. Die programmgestaltenden Mitarbeiter sollen zudem darum bemüht sein, immer wieder neue dem Publikum entsprechende attraktive Sendungen zu entwickeln. In Unterhaltungssendungen dürfen aber nicht Vorurteile verfestigt werden und es darf keine Verflachung des Publikumsgeschmacks hervorgerufen werden. Für Talkshows gilt im besonderen Masse die Wahrung der Menschenwürde. Schliesslich soll allgemein mit den Unterhaltungssendungen nicht das kommerzielle Interesse der Unterhaltungsindustrie befriedigt werden.

Neben den Programmrichtlinien erstellt der ORF einen sogenannten Public Value-Bericht (ORF, 2008), wobei Public Value als Währung für den öffentlichen Rundfunk in Europa verstanden werden soll. Der Bericht wird vom ORF als handlungsleitende Orientierung für die Produktion hochwertiger und erfolgreicher Programme begriffen. Darin wird in 18 Kategorien auch der Leistungsauftrag des ORF aufgeführt. Neben Kategorien wie Vielfalt, Integration und Bildung wird auch hier die Unterhaltung einzeln aufgeführt, wobei der Anspruch darin besteht, dass diese sich an Standards, Richtlinien und Qualitätsansprüchen orientiert. In einem Kapitel zur Unterhaltung wird der Anspruch des ORF an diesem Programmgenre noch deutlicher. Unterhaltung soll stimulieren und nicht Vorurteile und billige Effekte produzieren. US-Serien sind willkommen, wenn sie intelligent, anerkannt und mit Preisen ausgezeichnet sind. ORF nimmt sich vor, Unterhaltungsqualität für die Freizeit aller zu bieten.

### 2.4.3 Frankreich

Nach der Einteilung von Hallin und Mancini (2005) liegt für Frankreich ein polarisiert-pluralistisches Mediensystem vor, das durch einen eher dirigistischen Staat, eine Nähe zwischen Politik und Medien und einer eher geringer ausgeprägten Professionalisierung der Medienschaffenden geprägt ist. Die Regulierung in Frankreich sieht einen eher allgemeinen Rahmen durch das Rundfunkgesetz vor, der durch eine starke Regulierungsbehörde ausgestaltet wird. Der Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) in Frankreich hat die Aufgabe, die Einhaltung des Pluralismus und die Ehrlichkeit der Informationen der Fernsehsendungen zu überwachen. Weiter setzt das CSA die Regeln für die Inhalte des Rundfunks und garantiert damit die Achtung der Menschenwürde und des Jugendschutzes. Das CSA trägt die Verantwortung dafür, dass die französische Sprache und die französische Kultur gesichert werden. Ähnlich wie die Konzessionen in der Schweiz trifft die CSA mit jedem kommerziellen Veranstalter eine Vereinbarung über den Programmauf-

trag und die Rechte und Pflichten des Veranstalters. Dieser Rechtsrahmen ist einerseits vergleichsweise flexibel, insofern die Vereinbarung häufig angepasst wird<sup>8</sup>, andererseits sind die Regelungen in der Vereinbarung zum Teil sehr kleinteilig, sodass die Regulierung eher unflexibel ist, etwa wenn selbst die Zahlungsfristen für Auftragsproduktionen reguliert werden (Jarren, Weber, Donges, Dörr, Künzler & Puppis, 2002).

2008 wurde eine Gesetzesreform des öffentlichen Rundfunks vorbereitet. Diese sieht vor, alle öffentlichen Sender in einer einzigen Gesellschaft zu fusionieren und den Einfluss des Präsidenten zu stärken, indem er den Intendanten bestimmen kann. Weiter soll die Werbung im öffentlichen Fernsehen zur Hauptsendezeit abgeschafft werden, weitgehend ohne Ausgleichszahlungen. Nicht nur die Mitarbeitenden des öffentlichen Fernsehens in Frankreich fürchten, dass durch dieses Gesetz der Untergang des öffentlichen Fernsehens eingeläutet wird. (Miege, 2009, S. 313).

Neben dem Rundfunkgesetz spielt auch das Dekret über die Quoten bei der Produktion von audiovisuellen Werken eine Rolle. 60% des Programms müssen mit Produktionen europäischen Ursprungs bestückt werden, davon wenigstens 2/3 französischen Ursprungs. Daneben sind Vorgaben für die finanzielle Investition in die Produktion vorgesehen. Mindestens 10% der Investitionen in europäische bzw. französischsprachige Werke müssen wiederum in die unabhängige Produktion fließen. Darüber hinaus finden die mit den Produktionen verknüpften Rechte Berücksichtigung: Fernsehveranstalter erhalten die Fernsehrechte nur für vier Jahre.

### 2.4.3.1 Rahmenbedingungen france2

Die Programmpositionierung ist *france2* in den „Cahier des charges“ für *France Télévision* vorgegeben. Der Sender soll sowohl dem Zeitgeschehen als auch dem Kino und der audiovisuellen Produktion in Frankreich und Europa verpflichtet sein (Art. 3). Übergeordnet gibt es für alle öffentlichen Sender eine Programmcharta und für *france2* explizit ein Pflichtenheft. *France Télévision* ist explizit verpflichtet jeden Abend zur besten Sendezeit ein Kulturprogramm zu senden. Die Programmcharta listet in fünf Oberpunkten auf, wie die öffentlichen Sender ihren Leistungsauftrag wahrnehmen müssen. Dabei wird auf den Auftrag des Senders, auf das Verantwortungsbewusstsein, auf die Werberegelung, auf die Qualitätskontrolle und auf die Beziehungen zu Dritten eingegangen. Alle Service public Sender haben den Auftrag zu informieren, zur Bildung beizutragen und zu unterhalten. Die Programme müssen in den Bereichen der Information, der Kultur, des Wissens, der Unterhaltung und des Sports zur Meinungsvielfalt beisteuern, die Integration fördern und das staatsbürgerliche Pflichtgefühl bei den Rezipienten hervorrufen. Grosser Wert wird auf qualitativ hochstehende kulturelle Programme sowie auch auf die Ausstrahlung von grossen Events aus den Bereichen Sport oder Kunst gelegt. Weiter sollen Kinderprogramme angeboten werden. Die publizistische Strategie des Unternehmens ist es, die französischen Produktionen ins Zentrum des Programms zu rücken. Was die Produktion betrifft, so müssen die Sender über das Jahr hinweg ein Minimum von 16% an französischen und europäischen Produktionen ausweisen. Im Jahr müssen mindestens 192 Filme koproduziert werden, wovon mindestens 60% europäische und mindestens 40% französische Werke sein müssen.

Im Pflichtenheft von *france2* wird in zehn Kapiteln auf die Pflichten vom Sender eingegangen. Neben den Vorgaben, welche sich aus der Programmcharta ableiten lassen, wird konkretisiert, dass der Sender die Programme zwei Wochen vor der Diffusion dem Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) vorlegen muss und diese ohne dessen Absprache nicht mehr ändern kann. Weiter muss ein angemessener Anteil an Sendungen für seh- und hörbehinderte gewährleistet werden. Auch muss dafür gesorgt werden, dass die Verschiedenheit der französischen Bevölkerung in den audiovisuellen Medien abgebildet wird. Die Medien haben die Verantwortung, die „französische Realität“ korrekt darzustellen und Diskriminierung zu be-

---

<sup>8</sup> Die Convention de M6 ist seit 2001 bereits sieben Mal angepasst worden, die von TF1 vier Mal.

kämpfen (Art. 5 /5 bis). Interne Rahmenbedingungen bei *france2* im Sinne von Redaktionsstatuten, Leitbildern oder ähnliches konnten nicht recherchiert werden.

### 2.4.3.2 Rahmenbedingungen TF1 und M6

*TF1* war bis 1987 ein öffentlich-rechtlicher Sender und wurde dann privatisiert und an ein Konsortium unter Führung des Baukonzerns *Bouygues* abgetreten. *TF1* ist in Frankreich unumstrittener Marktführer. Der Sender hat eine Vereinbarung mit der Regulierungsbehörde CSA (Convention de TF1), in welcher in 13 Kapiteln konkretisiert wird, worin der Auftrag von *TF1* besteht, welche Leistung der Sender für die Rezipienten erbringen muss und welche Regeln bei der Programmzusammenstellung und Ausstrahlung der Programme eingehalten werden müssen. *TF1* versteht sich als Sender, der familiäre Inhalte ausstrahlt unter besonderer Berücksichtigung von informativen Sendungen. Doch auch unterhaltende Angebote sollen im Zentrum stehen. *TF1* soll Qualität und Vielfalt der Programme gewährleisten, dem Jugendschutz gerecht werden und die Programmproduktionen weiterentwickeln. Die Informationen sollen wahrheitsgetreu abgebildet und die französische Sprache und die französische Kultur soll angemessen illustriert werden.

Der kommerzielle Sender *M6* gehört zu knapp 50% der *RTL Group* einer Tochter der *Bertelsmann AG*, 46% sind im Streubesitz. *M6* hat ein Leitbild, in dem dargelegt wird, dass Diversifikation und Innovation immer gewährleistet werden sollen. *M6* möchte durch ein abwechslungsreiches und innovatives Programm in allen Genres wie Information, Sport, Kino, Serien, Magazine und Unterhaltung ein breites Publikum erreichen. Das Leitbild thematisiert auch das Verantwortungsbewusstsein: Ziel ist es, dem Publikum innovative Sendungen bereit zu stellen, das Publikum zu respektieren und die Kreativität zu fördern. Auch *M6* hat eine Vereinbarung mit dem CSA (Convention de M6). Diese ist weitgehend wortgleich wie jene von *TF1*. Hier zeigt sich einmal mehr die französische Regulierungsphilosophie. Statt grundsätzlicher Regeln die für alle gelten, hat die CSA Spielraum bei der konkreten Ausgestaltung der Regeln für die Veranstalter. Bei eigentlich allgemeingültigen Regeln führt dies zu mehreren wortgleichen Rechtstexten.

Im Abschnitt „Allgemeine Pflichten und Ethische Grundsätze“ der Convention de TF1 resp. der Convention de M6 gibt es einige Regelungen, die auch die Unterhaltung betreffen: Art. 7 verpflichtet alle Mitarbeitenden, auch die in der TV-Unterhaltung, zu einer ausgewogenen Darstellung von umstrittenen Themen. Das Programm muss auf politische und kulturelle Empfindlichkeiten Rücksicht nehmen und zur Solidarität und Integration beitragen, wobei die Vielseitigkeit der nationalen Kultur berücksichtigt werden muss (Art. 9). Neben der Verpflichtung die Menschenrechte zu beachten, wird insbesondere für Unterhaltungssendungen festgelegt, dass Kandidaten nicht gedemütigt werden dürfen und bei der Darstellung mit Taktgefühl im Umgang mit Personen in Gefahr oder Notlagen vorgegangen werden soll. Speziell bei Shows dürfen Teilnehmer nicht ausgegrenzt oder beleidigt werden. Teilnehmern in Realityshows wird ein Recht auf kamerafreie Zeit eingeräumt. Talkshowgäste müssen über die Identität der anderen Teilnehmer informiert werden. Die Identität von Jugendlichen muss geschützt werden. Diese Regelungen gelten nicht nur für *TF1* oder *M6* selbst. Der Sender ist auch verpflichtet bei Auftragnehmern für die Einhaltung dieser Regelungen zu sorgen. Der Jugendschutz ist mit fünf Stufen der Altersfreigabe und minutengenauen Vorgaben, wann welche Sendungen zulässig sind und wie lange Hinweise auf die Altersfreigabe eingeblendet werden müssen (Art. 15-19) in Detail geregelt. Das Kinderprogramm darf die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern nicht ausnutzen. Das gesamte Programm muss der Forderung nach Ehrlichkeit genügen (Art. 21). Der Sender muss sicherstellen, dass keine Verwechslungsgefahr zwischen Information und Unterhaltung besteht (Art. 23). Allerdings soll der CSA bei der Beurteilung des Programms das jeweilige Genre berücksichtigen (Art. 24). *TF1* ist aufgefordert die französische Sprache zu pflegen und für ihre korrekte Verwendung bei Adaptionen, Synchronisationen und Untertitelungen zu sorgen. Die Titel der Sendungen sollen französisch sein. Der Sender muss sich bemühen ab 2010 das gesamte Programm hörbehinderten Menschen zugänglich zu machen. Um die Kinokultur zu fördern und vor der



Konkurrenz des Fernsehens zu beschützen, dürfen pro Jahr nicht mehr als 192 Kinofilme ausgestrahlt werden. Davon nicht mehr als 144 zur Hauptsendezeit.

### 2.4.4 Italien

Auch Italien weist nach der Einteilung von Hallin und Mancini (2005) ein polarisiert-pluralistisches Mediensystem auf. Die Nähe zwischen Politik und Medien ist evident und wird von vielen Beobachtern als höchst problematisch gesehen. Eine kohärente Medienregulierung gibt es bis heute nicht. Der Fernsehmarkt in Italien ist hochkonzentriert und es besteht ein Duopol: die öffentliche *Rai* (*Radiotelevisione Italiana*) mit den Fernsehsendern *RaiUno*, *RaiDue* und *RaiTre* sowie die Sender der Unternehmensgruppe *Mediaset* mit den Sendern *Canale5*, *Italia1* und *Rete4* sind landesweit zu empfangen und dominieren den Markt. Die Politik übt eine aussergewöhnlich direkte Kontrolle über das Fernsehen in Italien aus. Die Besetzung des Verwaltungsrates des Fernsehens der *Rai* durch die Regierung sichert die Kontrolle über die öffentlichen Sender. Die Geschichte des italienischen Rundfunks ist von der Machtlosigkeit der Gesetzgeber gekennzeichnet. Art. 21 der Italienischen Verfassung schreibt zwar die Meinungs- und Pressefreiheit fest, doch rechtliche Schranken für die Medien gibt es in Italien kaum. Die Gesetzgebung in diesem Bereich ist träge und legalisiert oft im nacheilenden Gehorsam das, was in der Realität längst existiert (Splendore, 2009, S. 384). Die Verordnung des italienischen Rundfunks (*Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana*, 2005) sieht vor, dass die Inhalte von einer Vielzahl an inländischen Anbietern produziert werden soll. Es soll weiter garantiert werden, dass in den Fernsehprogrammen die Grundrechte des Menschen nicht missachtet werden und keine Inhalte gesendet werden, welche die Intoleranz fördern. Zudem liegt ein Augenmerk auf den Programmen für Minderjährige, deren psychische und moralische Entwicklung nicht durch Gewalt oder Pornografie gefährdet werden soll. Für solche Inhalte gelten besondere Bestimmungen. Zudem soll garantiert werden, dass Inhalte mit nationaler und lokaler Bedeutung in angemessenem Mass ausgestrahlt werden. Schliesslich soll mit entsprechenden Massnahmen auch für Menschen mit Sinnesbeeinträchtigungen die Rezeption von Fernsehprogrammen ermöglicht werden.

#### 2.4.4.1 Externe Rahmenbedingungen Rai

Der öffentliche Rundfunk ist im nationalen Vertrag für den Service public (*Contratto nazionale di servizio*), der mit dem Kommunikationsdepartment des Ministeriums für ökonomische Entwicklung für jeweils drei Jahre abgeschlossen wird und der an die Konzessionsvergabe gebunden ist, geregelt. Im Vertrag werden sowohl die Ziele der *Rai* festgelegt, wie auch die Anforderungen an die Messinstrumente formuliert, die der Kontrolle und Sicherung des Leistungsauftrags dienen sollen. Hierbei wird für die Fiktion die Originalität und für die Unterhaltung allgemein die Publikumsanziehung als Qualitätsmerkmal aufgeführt. Weiter wird im Vertrag in Bezug auf das Fernsehangebot in neun Punkten aufgeführt, welche Art von Sendungen ausgestrahlt werden müssen. Während die Information als einzelner Punkt aufgeführt ist, findet sich die Unterhaltung in den Bereichen „*Vertiefung*“, „*Vorstellung*“, „*Minderjährige*“ und „*Förderung des Audiovisuellen*.“ In den Bereich der „*Vertiefung*“ fallen Talkshows, die entgegen der Definition von Unterhaltung in diesem Projekt in diesem Vertrag als Informationssendungen aufgefasst werden.<sup>9</sup> Als „*Vorstellung*“ gelten Sendungen mit kulturellem und unterhaltendem Charakter, die künstlerische Darbietungsformen wie Theater, Tanz, Lyrik, Prosa und Musik beinhalten und die insbesondere italienischen Künstlern Rechnung tragen. Im Bereich „*Minderjährige*“ wird festgelegt, dass für diese spezifische Zielgruppe unterhaltende Sendungen ausgestrahlt werden sollen, die auf ihre Entwicklung Rücksicht nehmen. Schliesslich wird bei der „*Förderung des Audiovisuellen*“ festgelegt, dass entsprechend der EU-Fernsehrichtlinie fiktionale Kino- sowie Fernsehproduktionen ausgestrahlt werden müssen, die der Aufwertung des audiovisuellen Schaffens Italiens und Europas dienen und zur Förderung neuer Autoren beitragen. Für die „*Förderung des Audiovisuel-*

---

<sup>9</sup> Auch die ALM Programmbeobachtung interpretiert Talkshows als Information im weiteren Sinne.

len“ wird festgelegt, dass die *Rai* unabhängige italienische und europäische Produktionsfirmen bevorzugen soll. Ziel ist es, zur Förderung der nationalen Industrie beizutragen. Mindestens 15% der jährlichen Gesamteinnahmen müssen für die Produktion von Kinofilmen, fiktionalen Produkten (Fernsehfilm, Serie etc.), Zeichentrickfilme, Dokumentarfilme und kulturelle Vorführungen (Tanz, Theater etc.) investiert werden. Von diesen 15% müssen nicht weniger als 20% für Kinoproduktionen, nicht weniger als 4% für Dokumentarfilme und nicht weniger als 5% für Unterhaltungssendungen für Kinder genutzt werden. Weiter wird im Vertrag die behindertengerechte Aufbereitung der Fernsehsendungen verlangt. Während die Gebärdensprache nur für Informationssendungen eingesetzt werden muss, soll bei Unterhaltungssendungen während der Primetime vermehrt untertitelt werden.

### 2.4.4.2 Interne Rahmenbedingungen RaiUno

*RaiUno* ist das erste Vollprogramm der öffentlichen Rundfunkanstalt *Rai*. *RaiUno* sieht sich nach eigenen Angaben einer veränderten Fernsehlandschaft sowie einem sich wandelnden Publikum gegenüber, was den Sender vor eine schwierige Aufgabe stellt. So muss *RaiUno* gleichzeitig die Glaubwürdigkeit als Service public Sender konsolidieren und versuchen neue Produkte und Programmsprachen zu entwickeln, um den Bedürfnissen und Erwartungen eines sich wandelnden Publikums genügen zu können. *RaiUno* erreichte 2008 einen Marktanteil von 21.8% über die 24 Stunden und 22.7% in der Primetime (Gruppo Rai, 2008, S. 32). Direkter Konkurrent von *RaiUno* ist der zur *Mediaset* angehörende kommerzielle Sender *Canale5*, mit dem der öffentliche Sender fortwährend um Marktanteile zu kämpfen hat.

Die *Rai* verfügt über ein Leitbild (Gruppo Rai), in dem die aus dem nationalen Vertrag für den Service public abgeleiteten und ausdifferenzierten Ziele und ethischen Prinzipien zusammengefasst sind, die für alle Mitarbeitenden der *Rai* gelten und die intern auf ihre Einhaltung überprüft werden sollen. Bei den Zielen findet sich eine Vielzahl prioritärer Aufgaben wie das Garantieren von Freiheit, Pluralismus und Objektivität wieder, die aus dem Professionalitätsstandards des Informationsjournalismus entstammen. Unmittelbar auf die Fernsehunterhaltung lassen sich lediglich die Förderung der Kultur und das Aufrechterhalten der nationalen und lokalen Identität beziehen. Neben diesen allgemeinen Zielen werden im Leitbild 14 ethische Prinzipien aufgeführt, die sowohl als Orientierung bei der Erstellung von Inhalten als auch als Anleitung für das Benehmen am Arbeitsplatz im Umgang mit Informationen und anderen Mitarbeitern fungieren. Lediglich bei zwei Punkten wird konkret die Fernsehunterhaltung angesprochen. So wird bei der „*Qualität der Produkte und Dienstleistungen*“ festgehalten, dass für Unterhaltungssendungen dieselben Prinzipien der Richtigkeit, der sozialen Verantwortung, des guten Geschmacks, des Respekts gegenüber anderen Meinungen sowie gegenüber dem Alter, dem Geschlecht, der Kultur, der Religion und des sozialen Standes gelten wie für Informationssendungen. Weiter wird unter „*Verantwortung gegenüber dem Kollektiv*“ festgehalten, dass auch für Unterhaltungssendungen, die sich spezifisch an Behinderte richten, deren soziale Integration sowie die Sensibilisierung gegenüber dem Problem der Behinderung berücksichtigt werden muss.

### 2.4.4.3 Externe Rahmenbedingungen Canale5

Für *Canale5* sind nur durch die für den italienischen Rundfunk geltende Verordnung (*Testo unico della radiotelevisione*) Rahmenbedingungen gegeben.

### 2.4.4.4 Interne Rahmenbedingungen Canale5

Das Programm *Canale5* wird von der *Mediaset SpA* veranstaltet. *Canale5* besitzt eine Konzession als Vollprogramm und richtet sich nach eigenen Angaben an das breite Publikum der Familien. Der Sender bietet ein Programmangebot, dass sich den Prinzipien Vollständigkeit und Abwechslung unterordnet und sich aus verschiedenen Genres wie Unterhaltung, Fiktion und News zusammensetzt. 2008 konnte *Canale5* in der Primetime einen durchschnittlichen Marktanteil von 20.7% erreichen. Bei der kommerziell interessan-

ten Zielgruppe der 15- 64jährigen war *Canale5* 2008 in Italien zu allen Sendezeiten mit einem Marktanteil von 21.9% während 24 Stunden, 21.7% während der Daytime und 22.7% während der Primetime, führend (Mediaset, 2008, S. 23).

Das Leitbild der *Mediaset* ist auch für alle Mitarbeitende von *Canale5* massgeblich. In diesem verpflichtet sich die *Mediaset* folgende Prinzipien umzusetzen: Redlichkeit, Ehrlichkeit, Verantwortung, Freiheit, Menschenwürde, Respekt gegenüber der Verschiedenheit der Menschen und die Ablehnung von Diskriminierung gegenüber Geschlecht, Rasse, Sprache, sozialem Stand und politischer sowie religiöser Ausrichtung. Die *Mediaset* sieht eine ihrer zentralen Aufgaben bei der Sicherstellung des Unternehmenserfolgs darin, die Beachtung ebendieser Prinzipien zu überprüfen und bei Missachtungen Sanktionen zu verhängen. Neben diesen Prinzipien werden im Leitbild auch Leitlinien für das Verhalten am Arbeitsplatz formuliert, mit dem Ziel die arbeitsethischen Grundsätze, das Wohlergehen des Unternehmens sowie dessen Reputation aufrechtzuerhalten. Spezielle Vorgaben zur Qualität von Unterhaltungssendungen gibt es keine.

### 2.4.5 Schweiz

Die rechtlichen Grundlagen für öffentlichen und privaten Rundfunk in der Schweiz finden sich im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) und der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Allgemeine Programmgrundsätze für Radio und Fernsehen werden im RTVG definiert. Das RTVG regelt die Kompetenzen von Regierung und Verwaltung im Medienbereich, definiert verschiedene Veranstaltertypen und regelt die Finanzierung des öffentlichen und kommerziellen Rundfunks. Weiter beinhaltet das RTVG Grundsätze zur fernmeldetechnischen Verbreitung von Rundfunk und enthält spezifische Regelungen für den öffentlichen Rundfunk (SRG) und für private Veranstalter mit Konzession. Ebenfalls finden sich darin Bestimmungen über die Aufsicht des Rundfunks und die Beschwerdemöglichkeiten der Zuschauer. Die RTVV enthält Ausführungsbestimmungen zum RTVG. Hier werden die entsprechenden Detailregelungen festgelegt. Die Verordnung ist vom Bundesrat erlassen worden und untersteht somit nicht dem Referendum. Die RTVV enthält unter anderem Bestimmungen zur Rechnungslegung der öffentlichen und kommerziellen Veranstalter und zu Unterstützungsbeiträgen zur Förderung neuer Distributionstechnologien.

#### 2.4.5.1 Rahmenbedingungen 3+

3+ ist es gelungen sich die Konzession weitgehend selbst zu texten: Nach Art. 1 Abs. 4 wird vorbehaltlich anderer Regelungen in der Konzession das Gesuch zur Grundlage der Zulassung gemacht wird. Der Programmauftrag sieht Information, Förderung der kulturellen Entfaltung, freie Meinungsbildung, Unterhaltung sowie Förderung des Schweizerischen und europäischen audiovisuellen Schaffens vor. 3+ ist verpflichtet im Wochendurchschnitt drei Stunden mit Eigen- oder und Auftragsproduktionen zu füllen. Weiter müssen 2% des Umsatzes für den Ankauf oder die Produktion von Werken Schweizerischer Herkunft aufgewendet werden. Der noch junge und kleine kommerzielle Sender 3+ hat keine formalisierten internen Rahmenbedingungen. Die Grösse des Teams erlaubt den direkten Austausch zwischen Redakteuren und Geschäftsleitung. In der Aufbauphase des Senders sollen Anpassungen möglich bleiben; fixe Rahmenbedingungen würden die flexible Entwicklung beschränken.

#### 2.4.5.2 Externe Rahmenbedingungen für die SRG

Die Konkretisierung des Leistungsauftrags erfolgt in der vom Bundesrat verliehenen Konzession für die *SRG SSR idée suisse*. Der Leistungsauftrag soll zu einer hoheitlichen Marktaufteilung und zu einem gewissen Schutz der bestehenden Veranstalter vor Konkurrenz führen. In der Konzession wird der Programmauftrag für die *SRG* definiert. Die *SRG* hat beispielsweise den Auftrag zur freien Meinungsbildung des Publikums durch umfassende, vielfältige und sachgerechte Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge beizutragen. Zum Programmauftrag der *SRG* gehört auch die

Unterhaltung. Die Konzession verleiht der SRG weiter den Auftrag, gewisse Leistungen zu erbringen. So zum Beispiel, einen hohen Anteil an vielfältigen und innovativen Eigenproduktionen, die einen Beitrag zur schweizerischen Identität leisten. Weiter wird in der Konzession auf die Programmqualität eingegangen. Die SRG zeigt sich hier als Einzelfall, als dass für die SRG durch die Konzession definiert wird, was unter Qualität verstanden wird. So müssen sich die Programme durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität auszeichnen.

### 2.4.5.3 Interne Rahmenbedingungen der SRG

Übergreifend für alle Service public TV-Sender in der Schweiz gilt die der SRG SSR *idée suisse* (SRG SSR *idée suisse*, 24.02.2006) für alle Programmangebote und alle Mitarbeitenden in den verschiedenen Unternehmenseinheiten. Die Charta listet in zehn Punkten auf wie die SRG SSR *idée suisse* ihren Leistungsauftrag wahrnehmen möchte und soll so die Basis für die interne Qualitätskontrolle sein. Die Charta fokussiert dabei vor allem auf Qualitätsaspekte, die traditionell im Kontext des Informationsjournalismus thematisiert werden. Lediglich die Punkte „Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit“ und „Rücksichtnahme auf das Publikum“ lassen sich unmittelbar auch auf unterhaltende TV-Inhalte beziehen. Weiterhin übergreifend für alle SRG SSR *idée suisse* Sender gilt die Vereinbarung über die von der SRG SSR zu erbringenden Leistungen für die behindertengerechte Aufbereitung von Fernsehsendungen (SRG SSR *idée suisse*, 2007) die mit den Schweizerischen Verbänden der sinnesbehinderten Menschen getroffen wurde. Die SRG verpflichtet sich den Anteil der untertitelten Sendungen (auch Unterhaltungssendungen) in allen Sprachregionen auf mindestens ein Drittel zu erhöhen. Monatlich sollen mindestens zwei Filme zu attraktiver Sendezeit mit Audio-Beschreibung ausgestrahlt werden. Die SRG kann dabei nicht allein auf den Pool der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland zurückgreifen, da es sich bei der Hälfte um Schweizer Filme handeln soll. Die Gebärdensprache wird nur für Informationssendungen eingesetzt. Im August 2009, eineinhalb Jahre nach Inkrafttreten der Konzession und erst nach Abschluss der Datenerhebung für die vorliegende Studie hat die SRG SSR *idée suisse* mit den Schweizer Branchenverbänden eine „Vereinbarung zwischen der audiovisuellen Industrie der Schweiz und der SRG SSR *idée suisse*“ geschlossen, um einen ausreichenden Anteil an Aufträgen an die unabhängige Schweizer Produktionsfirmen sicherzustellen (SRG SSR *idée suisse*, 11.08.2009). Die SRG war bis zum Redaktionsschluss für diesen Projektbericht nicht in der Lage, den Autoren den Wortlaut zugänglich zu machen.

#### 2.4.5.3.1 Schweizer Fernsehen (SF)

Das Schweizer Fernsehen ist eine 100%ige Tochter der SRG SSR *idée suisse*. Das SF verfügt über ein Leitbild (Schweizer Fernsehen DRS, 2008a), das den Leistungsauftrag aus der Bundesverfassung, dem RTVG, der RTVV und der SRG Konzession für alle Mitarbeitenden in Grundsätze zu Werten und Handeln des Unternehmens zusammenfasst. Das Leitbild versteht sich als Konkretisierung der SRG SSR *idée suisse* Programmcharta für die Unternehmenseinheit SF. Das Leitbild differenziert den Auftrag in die drei Teilbereiche Informieren, Unterhalten und Integrieren. Unterhalten scheint dabei entweder ein besonders wichtiger oder aber ein besonders schwer zu fassender Bestandteil des Auftrags zu sein. Denn die Ausführungen sind jeweils drei Mal so ausführlich wie jene zum Informieren und Integrieren. Im Abschnitt „Unser Handeln“ werden die vier Qualitätskriterien aus der Konzession wörtlich aufgeführt, allerdings nicht als Qualitätskriterien sondern vielmehr als „Faktoren für nachhaltigen Erfolg“ (Schweizer Fernsehen DRS, 2008a, S. 21). Das Schweizer Fernsehen scheint die Konzessionsauflagen also nicht nur als Auflage sondern auch als Erfolgsrezept zu interpretieren.

Auch die Unternehmensstrategie (Schweizer Fernsehen DRS, 2009b) wird vom Schweizer Fernsehen als Interpretation und Konkretisierung des Leistungsauftrags verstanden. Neben den Zielen und Vorgaben aus dem Leitbild sind drei Ziele aus der Unternehmensstrategie im Kontext der TV-Unterhaltung erwähnenswert: (1) Der Leistungsauftrag wird nicht nur als Selbstzweck verstanden. Umgesetzt in ein erfolgrei-

ches und zuschauernahes Programm wird er zur Gebührenakzeptanz in Bezug gesetzt. Entsprechend werden für die einzelnen Programmsparten unterschiedliche Fokusse gesetzt. Während qualitative Marktführerschaft im Bereich Information durch Qualität und Tiefgang gestärkt werden soll, steht im Sport die Information, bei der Kultur die Aktualität und bei der Unterhaltung die Zuschauerbindung im Vordergrund. (2) Die Zuschauerbindung übersetzt sich in eine konkrete Marktanteilsvorgabe von 33% im Tagesdurchschnitt. *SF zwei* soll dabei gezielt das jüngere Zielpublikum ansprechen. (3) Im Bereich Prozesse erhalten die Zielgruppenbedürfnisse das Primat vor dem Auftrag. Sie sollen massgeblich die Programminnovationen in Bezug auf Inhalt, Relevanz und Dramaturgie leiten. Relevanz wird hier also nicht normativ sondern in Bezug auf das Publikum verstanden. Explizit werden im Kontext von Innovationen auch der Einkauf und die Adaption von Formaten und die Kooperation mit externen Partnern erwähnt.

Die Publizistischen Leitlinien (Schweizer Fernsehen DRS, 2008b) gelten für alle „journalistisch tätigen Redaktionen“ des *SF*. Sie stellen einen umfangreichen und detaillierten Katalog von Handlungsanweisungen für Journalisten da. Damit sind sie für dieses Projekt nicht massgeblich, da die Regeln im Unterhaltungsbereich meist auch sinngemäss nicht angewendet werden können. Aus zwei Gründen sollen sie hier dennoch berücksichtigt werden: Die Definition von Unterhaltung, wie sie in diesem Projekt angewendet wurde, deckt sich nicht vollständig mit jener die das Schweizer Fernsehen intern verwendet. Somit ist z.B. eine Talkshow mit politischen Inhalten wie etwa die *Arena* durchaus als Unterhaltung zu verstehen. Diese Sendung wird jedoch von der Informationsredaktion betreut. Jene Redakteure müssen sich also an die publizistischen Leitlinien halten. Daneben finden sich in einzelnen Abschnitten im Detail Regelungen die auch für Unterhaltungssendungen gelten. Beispielsweise wird der Auftritt von Politikern im Wahlkampf in Sport- und Unterhaltungssendungen untersagt (Schweizer Fernsehen DRS, 2008b, S. 16).

### 2.4.5.3.2 Télévision Suisse Romande (tsr)

Für die Programm gestaltenden Mitarbeiter der *tsr* gilt eine senderinterne Ethikcharta, an die sie sich halten müssen. Die Charta stimmt mit dem RTVG und der SRG-Konzession überein. In diesem Dokument, das als Instrument zur Selbstregulation begriffen wird, sind die beruflichen Werte aufgeführt, die für den Sender grundlegend sind und die für die Qualität der Produkte und den Auftrag des Service public unabdingbar sind. In der Charta sind Basisprinzipien wie Wahrhaftigkeit, Unparteilichkeit und Pluralität aufgeführt, die traditionell dem Informationsjournalismus zuzuordnen sind. Weiter ist im Dokument der Umgang mit sensiblen Themen wie Kriminalität und Pornografie festgelegt, wobei spezifisch auf das junge Publikum aufmerksam gemacht wird. In der Dokumentation zu den Werten und Verpflichtungen wird neben den Grundwerten wie Unabhängigkeit, Vertrauen und Offenheit festgehalten, dass das Publikum sowohl der Spiegel als auch der Motor der *tsr* ist und dass dessen Anliegen stets in Form von Nähe zu berücksichtigen sind. Eine solche Nähe zum Publikum muss sich in der Programmstruktur und insbesondere in Eigenproduktionen widerspiegeln. Dies gilt für Information, Kultur, Sport, Unterhaltung sowie Fiktion.

In der Unternehmensstrategie der *tsr* steht, dass der Sender einen Service public anbieten will, der im Einklang mit der Bevölkerung der Romandie steht. Neben Werten wie Glaubwürdigkeit, Pluralität, Unabhängigkeit und Innovation sieht die *tsr* auch im Genuss einen Grundwert, der die Identität des Senders konstituiert. Dem Publikum soll ein qualitativ hochwertiges audiovisuelles Programm angeboten werden, das informiert, bildet aber auch unterhält. So will man sowohl die Information als auch die Unterhaltung stets in zeitgemässer und origineller Form anbieten. Es sollen originelle Eigenproduktionen gefördert werden, welche in der Romandie eine Identifizierung mit dem Sender ermöglichen. Dabei steht nach wie vor die Orientierung an den Anliegen und Bedürfnissen des Publikums im Mittelpunkt. Diesen will man mit einer steten Weiterentwicklung der Programmstruktur gerecht werden, die schliesslich auch dazu dient, sowohl tagsüber als auch während der Primetime Marktführer zu bleiben.

### 2.4.5.3.3 Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI)

*RSI La1* ist ein Sender für das breite Publikum, auf welchem neben Aktualität, Information, Nachrichten und Kultur auch fiktionale Formate sowie Unterhaltungssendungen ausgestrahlt werden. In der italienisch sprechenden Schweiz erreicht *RSI La1* über den gesamten Tag betrachtet einen durchschnittlichen Marktanteil von 24.7%. Während der Primetime beträgt dieser 31.7%. *RSI La2* ist ein komplementärer Sender, der sich insbesondere an das Sportpublikum und spezifische Zielgruppen richtet. Neben Sportsendungen werden auf diesem Sender Kinderprogramme, fiktionale Programme sowie Dokumentationen ausgestrahlt. *RSI La2* erreicht über den gesamten Tag betrachtet einen Marktanteil von 7.3%, während der Primetime sind es 7.7% (SRG SSR idée suisse, 2008). Die grösste Konkurrenz für die RSI sind die italienischen Sender der Rai und Mediaset, die zusammen in der Primetime in der italienisch sprechenden Schweiz einen Marktanteil von 42.3% erreichen. In der Unternehmensstrategie der RSI sind Werte, Mission und Vision des Unternehmens zusammengefasst, die mit der Strategie der SRG SSR idée suisse im Einklang sind. Die Werte der RSI werden als ethische Grundlagen begriffen, welche die Unternehmenskultur definieren und für alle Mitarbeitenden als Richtlinien geltend gemacht werden. So besteht der erst genannte Wert darin, dem Publikum eine verständliche, kreative und angenehme Kommunikation anzubieten. Bei der Mission der RSI gilt der erst genannte Aspekt wiederum dem Publikum, das mit Qualitätsprogrammen zufrieden gestellt werden soll. Zudem besteht eine Vision des Unternehmens darin, eben diesem Publikum mit einer freundschaftlichen und zuverlässigen Präsenz entgegen zu treten. Weiter sind in der Unternehmensstrategie vier Handlungsgrundsätze formuliert, in denen sich die RSI unter anderem dazu verpflichtet mit externen Unternehmen zusammenzuarbeiten und dabei insbesondere die Schweiz zu berücksichtigen. Schliesslich werden in der Unternehmensstrategie acht Dimensionen für die interne Qualitätskontrolle definiert, wobei sich zwei Aspekte auf das Programm beziehen. So wird neben den Zuschauerzahlen der eigenen Programme auch das Programmangebot der Konkurrenz systematisch und vergleichend erfasst.

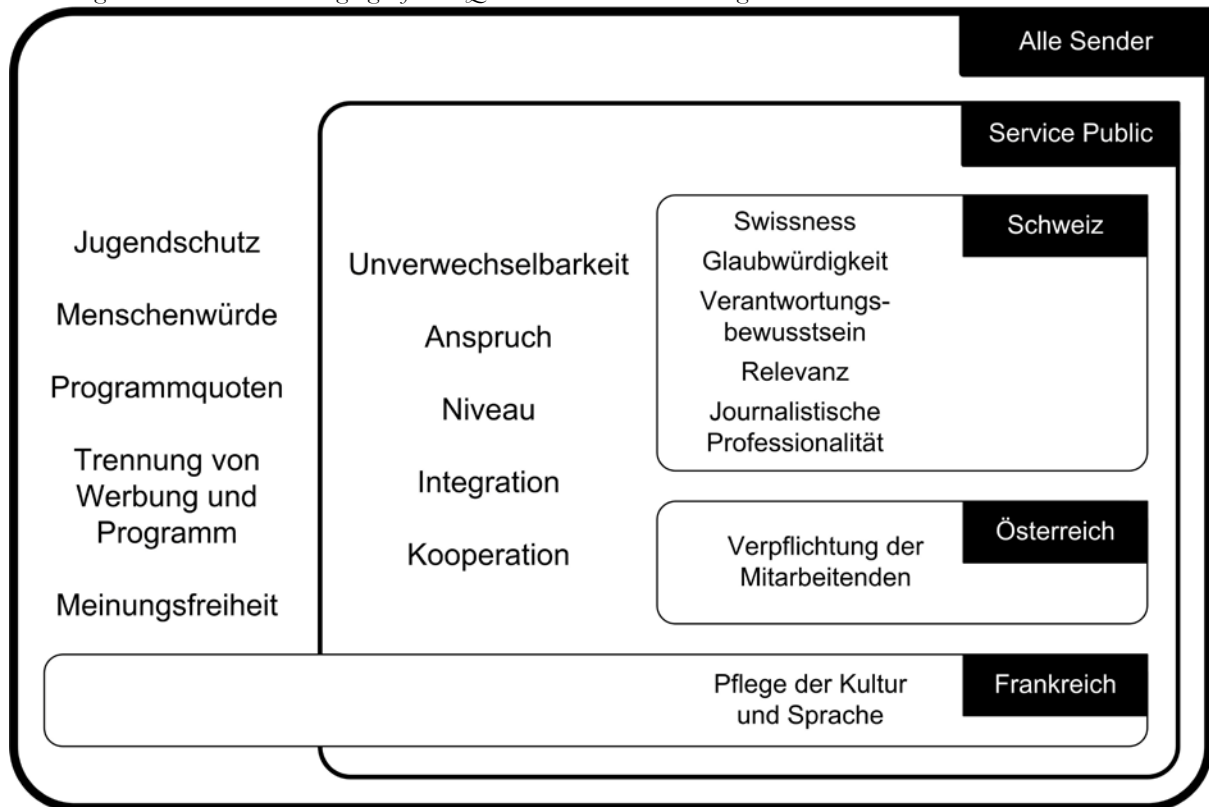
Die von der Programmcharta der SRG SSR idée suisse abgeleiteten Anordnungen der RSI sind zur Regulierung der praktischen Arbeit der Mitarbeiter formuliert worden und sollen für diese unmittelbar anwendbar sein. In den Anordnungen sind dieselben zehn Punkte aufgeführt, welche in der Programmcharta der SRG SSR idée suisse aufgelistet sind. Im Unterschied zu dieser werden jedoch die einzelnen Punkte konkreter in einer Form abgehandelt, welche die Umsetzung und Überprüfung der Kriterien der Programmcharta deutlich macht. Weiter soll bei der RSI die Programmqualität durch die Programmprinzipien gesichert werden, die von der SRG SSR idée suisse formuliert wurden und die der RSI als generelle Normen zur Programmherstellung und -gestaltung dienen sollen. In diesen Prinzipien wird darauf hingewiesen, dass sowohl Inhalt als auch Form der Sendungen mit diesen konform sein müssen und dass sich die Programmverantwortlichen ihrer besonderen Aufgaben bewusst sein sollen. In den Prinzipien sind Aspekte wie Vollständigkeit, Transparenz und Pluralismus aufgeführt, um nur einige zu nennen, die in ihrer Ausführung den Informationsauftrag des Senders in den Vordergrund stellen.

Weitere Dokumente wie Leitbild oder publizistische Leitlinien, welche die internen Rahmenbedingungen der RSI konstituieren, sind nicht öffentlich zugänglich. Nach Angaben der Verantwortlichen in der Kommunikationsabteilung sollen diese Dokumente jedoch in Zukunft online für die Öffentlichkeit zugänglich sein.

Abbildung 3 fasst die Anforderungen an die TV-Unterhaltung in der Schweiz und den Nachbarländern zusammen. Für alle Sender gilt ein gewisser Mindeststandard, der sich einerseits aus dem EU-Recht herleitet (Programmquoten, Werberegulierung) und andererseits sich an den verfassungsrechtlich garantierten Grundrechten orientiert. Für die Service public Sender gilt jeweils, dass sie sich von der kommerziellen Konkurrenz unterscheiden müssen. Hier dominieren in den Gesetzen und Verordnungen unbestimmte Rechtsbegriffe, die vom Service public Fernsehen mehr „Anspruch“, ein höheres „Niveau“, mehr Anstrengungen für die Integration der Gesellschaft und für die Kooperation mit der audiovisuellen Branche

verlangen. Daneben gibt es einzelne länderspezifische Besonderheiten. So sind z.B. in Frankreich alle Sender der Pflege der Kultur und der Sprache verpflichtet und in Österreich werden explizit alle Mitarbeitenden des Service public Senders zum Auftrag verpflichtet. In der Schweiz hat der Service public ebenfalls die Aufgabe die nationale Identität zu adressieren und muss vier dezidierte Qualitätsvorgaben umsetzen. Die Sender der SRG haben somit mehr und engere Vorgaben in Bezug auf die Qualität des Unterhaltungsprogramms als andere Sender in der Schweiz und in den Nachbarländern.

Abbildung 3: Externe Rahmenbedingungen für die Qualität der TV-Unterhaltung



Quelle: Eigene Darstellung

## 2.5 Qualität in der SRG SSR idée suisse Konzession

Im Folgenden soll im Einzelnen dargelegt werden, wie in der Schweizer Regulierung des Service public Fernsehens Qualität definiert wird und welche Vorgaben allenfalls gemacht werden. Dabei wird jeweils reflektiert, in welchem Verhältnis die Qualitätskriterien aus der Konzession der SRG zu den dargestellten Perspektiven auf die Qualität (vgl. Kapitel 2.3) stehen und diskutiert, ob sie im Kontext der Unterhaltung konkret erhoben werden. Art. 3 der SRG Konzession legt fest, dass die Angebote der SRG hohen qualitativen und ethischen Anforderungen genügen müssen. „Die einzelnen Programmbereiche orientieren sich am Programmauftrag und zeichnen sich durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität aus.“ (Art.3 Abs.1). Daneben soll gleichzeitig auch eine hohe Akzeptanz beim Publikum gesichert werden, wobei diese allerdings nicht allein mit der Quote gemessen werden soll. Die Erläuterungen zur Konzession machen klar, dass die vier genannten Qualitätskriterien sinngemäss auch auf die Unterhaltung angewendet werden sollen, wobei aber auch gilt, dass „den Kriterien nicht bei allen Radio- und Fernsehbeiträgen dieselbe Bedeutung zukommt und sie nur dort zur Beurteilung beigezogen werden, wo sie von Bedeutung sind.“ (Erläuterungen zu Art. 3)

### 2.5.1 Glaubwürdigkeit

Grundsätzlich basiert Glaubwürdigkeit auf einer Zuschreibung durch Rezipienten. Sie kann aber auch als Folge des journalistischen Qualitätskriteriums Richtigkeit aus Produzentenperspektive eine Rolle spielen. Von den Verfassern der Konzession vermutlich nicht intendiert, bietet sich noch eine zweite Interpretation des Begriffs Glaubwürdigkeit an. Glaubwürdigkeit kann als Synonym für Stimmigkeit verstanden werden. Es ginge damit nicht um die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, sondern um jene der Story, der Handlung und der Dramaturgie. Aus dieser Perspektive beschreibt Glaubwürdigkeit eine handwerkliche Qualität aus Kritikerperspektive. Je nach Perspektive ist das Objekt der Glaubwürdigkeit ein anderes: in einem Fall ist der Kommunikator glaubwürdig oder eben nicht, im anderen Fall der Medieninhalt. Insgesamt scheint der Begriff insbesondere auf Informationssendungen gemünzt zu sein, in denen es um die Glaubwürdigkeit einer Information geht. Glaubwürdigkeit wäre damit das Resultat journalistischer Professionalität und im Kontext der Unterhaltung nicht relevant. Denkbar wäre schliesslich noch die Anwendung des Begriffs Glaubwürdigkeit auf Scripted Reality Formate wie Gerichtsshow, die man aus dem Nachmittagsprogramm kommerzieller deutscher Sender kennt. Inwieweit es allerdings aus Reguliererperspektive ein Ausdruck von Qualität sein sollte, dass inszenierte Realität für wahr gehalten wird, darf bezweifelt werden. Glaubwürdigkeit wäre in dem Fall allenfalls ein Qualitätsausweis für die Drehbuchautoren.

In der vorliegenden Studie wird Glaubwürdigkeit nur am Rande erfasst. In der Strukturanalyse des TV-Angebots lässt sich eine Zuschreibung durch Publikum oder Kritik nicht abbilden. In den Interviews mit Einkäufern und Redakteuren kann jedoch abgefragt werden, inwieweit der Wille als glaubwürdig wahrgenommen zu werden im Selbstbild und der täglichen Arbeit eine Rolle spielt.

Die von Kust et al. (Kust, Lischer, Schwotzer & Trebbe, 2008) hergeleiteten, inhaltsanalytisch messbaren Elemente der Glaubwürdigkeit lassen sich allesamt auch unter dem Stichwort journalistische Professionalität subsumieren. Sie sind jedoch weder für Unterhaltungsinhalte relevant, da sie auf die Güte der Informationsbeschaffung bezogen sind, noch sind sie aus den Metadaten zu einer Sendung ablesbar.

*Tabelle 3: Dimensionen der Glaubwürdigkeit und ihre Erhebbarkeit*

Dimensionen	Indikator	Für Unterhaltung relevant?	Erhebbar in...		
			Programmstruktur-analyse	Redakteursbefragung	Fallstudien
Sachverständlichkeit	Aktualität	Nein	Nein	Nein	Nein
Unabhängigkeit	Darstellung der Informations- und Quellengüte	Nein	Nein	Nein	Nein
	Transparente Quellenangaben	Nein	Nein	Nein	Nein
Seriöse Aufmachung	Professionelle Präsentation	Nein	Nein	Nein	Nein
Objektivität	Vollständigkeit	Nein	Nein	Nein	Nein
Vertrauen	Richtigkeit	Nein	Nein	Nein	Nein
Stimmigkeit	Continuity	Ja	Nein	Ja	Ja
	Konsistenz der Handlung	Ja	Nein	Ja	Ja

Quelle: Eigene Darstellung

### 2.5.2 Verantwortungsbewusstsein

Verantwortungsbewusstsein ist ein Qualitätskriterium, das in der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Diskussion so nicht vorkommt. Je nach Interpretation des Begriffs sind drei Perspektiven



denkbar. Aus Reguliererperspektive umschreibt Verantwortungsbewusstsein die Orientierung am Gebot der Rechtmässigkeit. Aus Produzentenperspektive kann Verantwortungsbewusstsein einerseits die Orientierung an professionellen Standards bedeuten, andererseits die Verantwortung für die Mitarbeitenden an einer Produktion betreffen. Aus Distributionsperspektive die Verantwortung für die Einhaltung des Programmauftrags, respektive für die Vermehrung des eingebrachten Kapitals. Das Kriterium Verantwortungsbewusstsein bietet damit grossen Interpretationsspielraum, da weder definiert ist wer sich seiner Verantwortung wofür bewusst sein soll, noch eine Handlungsrelevanz zwingend aus dem Bewusstsein abgeleitet werden kann.

Es darf jedoch angenommen werden, dass der Regulierer das Verantwortungsbewusstsein der Kommunikatoren für die Umsetzung des Programmauftrags und die Rechtmässigkeit der Inhalte und Ausstrahlung meint. Verantwortungsbewusstsein ist demnach eine Eigenschaft der Kommunikatoren respektive der Senderleitung und muss entsprechend durch eine Befragung erhoben werden. Die Strukturanalyse des Unterhaltungsangebots kann hier jedoch indirekt einen Beitrag leisten, indem überprüft werden kann, ob sich das unterstellte Verantwortungsbewusstsein im Programm widerspiegelt. Auch wenn Rückschlüsse auf die Intentionen der Kommunikatoren streng genommen nicht zulässig sind, kann doch das Ergebnis ihres Handelns beobachtet werden. Auf Basis der Strukturanalyse ist das Verantwortungsbewusstsein eine Zuschreibung durch Wissenschaftler oder Regulierer. In einer Inhalts- oder Strukturanalyse kann somit nur festgestellt werden, ob das Ergebnis des Produzentenhandelns den normativen Vorstellungen über die Verantwortung gerecht wird. Dazu soll einerseits wo möglich die Einhaltung der Vorgaben aus RTVG und RTVV überprüft werden, andererseits sollen auch die Vorgaben aus Art. 2 SRG-Konzession zum Programmauftrag überprüft werden.

Tabelle 4: Dimensionen des Verantwortungsbewusstseins und ihre Erhebbarkeit

Dimensionen	Indikatoren	Für Unterhaltung relevant?	Erhebbar in...		
			Programmstruktur-analyse	Redakteurs-befragung	Fallstudien
Pluralität	Berücksichtigung von Minderheitsmeinungen	Ja	Ja als Vielfalt	Ja	Ja
	Erfüllung der Anforderungen für behindertengerechte Aufarbeitung der Sendungen	Ja	Ja	Ja	Ja
Fairness	Richtigstellungen werden gesendet	Ja	Nein	Ja	Nein
	Einhaltung der Jugendschutzregeln	Ja	Ja	Ja	Ja
Unabhängigkeit	Trennung von Werbung und Programm	Ja	Nein	Ja	Ja
	Regierungs-, Partei- und Interessenunabhängigkeit	Ja	Nein	Ja	Ja
Programmauftrag	Swissness	Ja	Ja	Ja	Ja
	Zusammenarbeit Film	Ja	Ja	Ja	Ja
	Praxis Auftragsvergabe	Ja	Ja	Ja	Ja
	EU Quoten	Ja	Ja	Ja	Ja

Quelle: Eigene Darstellung

### 2.5.3 Relevanz

Relevanz ist ein klassisches Qualitätskriterium, das sich in der Produzentenperspektive, aber auch der Distributorperspektive verorten lässt. Im ersten Fall betrifft die Relevanz die Auswahl von Inhalten nach

Kriterien der journalistischen Professionalität. Im zweiten Fall stellt sich die Frage, inwieweit die Inhalte für die Erfüllung eines Programmauftrags relevant sind.

In beiden Fällen ist Relevanz eine normative Zuschreibung. In der Kommunikations- und Medienwissenschaft ist die Differenzierung nach externer und interner Relevanz üblich. Bei ersterer geht es um die Frage, inwieweit die Agenda des jeweils untersuchten Mediums mit jener der Gesellschaft allgemein übereinstimmt. Denkbar wäre der Abgleich mit der Agenda ausgewählter Tageszeitungen. Problematisch stellt sich hier jedoch der Zeitverzug dar. Anders als Informationssendungen brauchen Unterhaltungssendungen einen erheblichen aber nicht konstanten zeitlichen Vorlauf, sodass die Zuordnung von aktuellen Themen scheitern muss. Alternativ wäre ein Abgleich mit allgemeinen Meinungsumfragen denkbar, in denen abgefragt wird, welche Themen die Befragten als die dringlichsten Probleme oder wichtigsten Themen sehen. Die Ergebnisse könnten mit den Themen von Unterhaltungssendungen verglichen werden. Vergleiche sind hier allerdings nur mit stark aggregierten Themen möglich und in einer Strukturanalyse muss davon ausgegangen werden, dass viele Themenbezüge verloren gehen. Ein Film zu Flutkatastrophen an der Nordseeküste hat erkennbar Bezug zum Klimawandel. Entsprechende Fragen in einer Quizshow könnten aber nur in einer sehr detaillierten Inhaltsanalyse erfasst werden.

Aus Distributorperspektive kann die externe Relevanz noch in einer anderen Variante interpretiert werden. Ein Programm ist dann relevant, wenn auch andere Sender es ausstrahlen. Ein Vergleich zwischen den Programmen erlaubt es somit ein Set an Sendungen und Formaten zu generieren, die in der Branche Relevanz haben.

Die interne Relevanz differenziert nach der Zuschreibung, ob ein Thema gesellschaftlich oder ‚nur‘ privat relevant ist. Diese Zuschreibung ist rein normativ und in dieser simplen Form geeignet die Ergebnisse durch die Festlegung der Kategorien zu determinieren. Sinnvoller scheint ein Vorgehen das es erlaubt, unterschiedliche Inszenierungen eines Themas zu erfassen. Beispielsweise kann Gesundheit sowohl als öffentliches als auch als privates Thema dargestellt werden und bekommt jeweils unterschiedliche Relevanz. Neben der normativen Zuschreibung von Relevanz findet sich in der Praxis auch die Interpretation als Betroffenheit des Publikums. Dies kann einerseits über Themen geschehen, besonders aber auch über eine räumliche Nähe. Für ein Schweizer Publikum hätten somit Sendungen mit Schweizer Handlungsorten grundsätzlich eine höhere Relevanz. Die in Kapitel 2.3.1 dargestellte Annäherung an die Relevanz über Nachrichten resp. Unterhaltungsfaktoren ist nur über eine detaillierte Analyse des Inhalts einzelner Sendungen möglich und eignet sich somit nicht für eine Erhebung des gesamten Programms.

*Tabelle 5: Dimensionen der Relevanz und ihre Erhebbarkeit*

Dimensionen	Indikatoren	Für Unterhaltung relevant?	Erhebbar in...		
			Programmstruktur-analyse	Redakteursbefragung	Fallstudien
Interne Relevanz	Themensystematik auf Basis der Relevanz: gesellschaftlich vs. privat	Ja	Ja	Ja	Ja
	Akteure mit Relevanzzuschreibung	Ja	Ja	Ja	Ja
Externe Relevanz	Vergleich mit medienexterner Agenda	Ja	Ja	Ja	Ja
	Konsonanz bzw. Exklusivität	Ja	Ja	Ja	Ja
Betroffenheit	Handlungsort mit Relevanzzuschreibung	Ja	Ja	Ja	Ja

Quelle: Eigene Darstellung

### 2.5.4 Journalistische Professionalität

Das Kriterium journalistische Professionalität kann sich per se nicht auf die Unterhaltung und nicht auf die Gestaltung der Inhalte beziehen. Es entstammt klar der Kommunikatorperspektive, verengt auf nur einen Teil des Programms.

Es kann den Autoren der Konzession unterstellt werden, dass sie auch von den nicht journalistischen Anteilen des Programms Professionalität erwarten. Hier sind inhaltliche Aspekte der journalistischen Professionalität weitestgehend irrelevant, spielen bzw. nur auf einer aggregierten Ebene eine Rolle. Die handwerkliche Qualität von Unterhaltungsinhalten (inhaltlich wie gestalterisch) kann im Rahmen einer Analyse des Gesamtprogramms jedoch nicht geleistet werden. Für die vorliegende Studie heisst dies, dass professionelle Regeln und Normen nur am Fallbeispiel untersucht werden können und die Programmmacher befragt werden, inwieweit die professionelle Berufsethik ihr Handeln beeinflusst.

Tabelle 6: Dimensionen der (journalistischen) Professionalität und ihre Erhebbarkeit

Dimensionen	Indikatoren	Für Unterhaltung relevant?	Erhebbar in...		
			Programmstruktur-analyse	Redakteurs-befragung	Fallstudien
Inhalt	Ausgewogenheit	Aggregiert	Nein	Ja	Nein
	Neutralität	Nein	Nein	Ja	Ja
	Vollständigkeit	Nein	Nein	Ja	Nein
	Aktualität	Nein	Nein	Ja	Nein
	Berufsethik	Ja	Nein	Ja	Ja
Gestaltung	Beitragstypen	Aggregiert	Ja	Ja	Ja
	Text-/Bild-Redundanz	Nein	Nein	Nein	Nein
	Handwerklich, technische, sprachliche Fehler	Ja	Nein	Ja	Ja
	Dramaturgie	Ja	Nein	Ja	Ja

Quelle: Eigene Darstellung

Die Qualitätskriterien aus der SRG-Konzession lassen sich nicht durchgängig mit den kommunikations- und medienwissenschaftlichen Ansätzen zur Messung von Qualität in Einklang bringen. Aspekte die dort für besonders wichtig gehalten werden, wie etwa die Vielfalt, können zum Teil nur als Randaspekte den genannten Kriterien zugeordnet werden. Der Regulierer hat mit den vier Qualitätskriterien versucht drei Perspektiven auf die Qualität abzudecken. Die Glaubwürdigkeit bezieht sich hauptsächlich auf die Rezipientenperspektive und müsste entsprechend mit einer Rezipientenbefragung erhoben werden. Die Relevanz bezieht sich auf die Inhalte und kann somit sowohl der Kritiker-, als auch der Regulierer- oder Kommunikatorperspektive zugeordnet werden. Die Inhalte an sich können erhoben werden, die Relevanz ist jedoch jeweils eine Zuschreibung von interessierter Seite. Verantwortungsbewusstsein und journalistische Professionalität beziehen sich auf die Kommunikatorperspektive. Sie können bei den Medienschaffenden entweder beobachtet oder abgefragt werden. Im Rahmen dieser Studie können nicht alle Perspektiven abgedeckt werden, da hierfür jeweils unterschiedliche Erhebungsmethoden notwendig wären. Entsprechend dem Fokus der Arbeit auf Inhalte und Akteure kann deshalb die Rezipientenperspektive und damit das Kriterium Glaubwürdigkeit nicht umfassend bearbeitet werden. Interessierte Leser finden Hinweise zu diesem Punkt in der Studie von Bonfadelli und Fretwurst, die im Auftrag des BAKOM das Schweizer Publikum zur Programmqualität der SRG und des Lokalfunkts befragt haben (vgl. Bonfadelli & Fretwurst, 2009). Sie weisen für das SRG-Fernsehangebot insgesamt (alle Sender, alle Programm-

teile) einen mittleren Glaubwürdigkeitswert von 4.09 auf einer Skala von 1 bis 5 aus. Das Schweizer Publikum scheint allgemein also recht zufrieden mit dem Bemühen der SRG um Glaubwürdigkeit zu sein.

### 2.6 Zusammenfassung und Forschungsfragen

Der Begriff Unterhaltung scheint auf den ersten Blick eindeutig und wenig erklärungsbedürftig, doch in Kapitel 2.1 konnte aufgezeigt werden, dass eine grosse Varianz der vorliegenden Interpretationen vorliegt. In diesem Projekt steht aufgrund der Fokussierung auf die Unterhaltungsinhalte als auch auf die Beschaffungsstrukturen eine objektbezogene Definition im Mittelpunkt. Grundlage der Unterhaltungsdefinition ist der Realitätsbezug des TV-Inhalts. *TV-Unterhaltung* bezeichnet demnach alle Sendungen, die eine medieninszenierte Wirklichkeit darstellen. Dies bedeutet, dass die zentralen Inhalte der Unterhaltungssendungen ohne Handlung des Mediums nicht denkbar gewesen wären. Für diese Untersuchung sind zwei Objektbereiche der Unterhaltung relevant. Die fiktionale und die nonfiktionale Unterhaltung. Unter fiktionaler Unterhaltung werden jene Inhalte bezeichnet, welche keinen (direkten) Wirklichkeitsbezug haben. Die Handlungen sind durch Darsteller (nach-) gespielt. Nonfiktionale Unterhaltung fasst alle Sendungen zusammen, deren zentraler Inhalt durch das Medium selbst inszeniert ist.

Medien sind insgesamt wichtige Impulsgeber für die Kommunikation innerhalb einer Gesellschaft, weshalb Anschlusskommunikation über Medieninhalte als ein Gradmesser für gesellschaftliche Relevanz gesehen werden kann. Turow (1992, S. 14) weist darauf hin, dass häufig nicht Nachrichteninhalte die Basis für medieninduzierte Konversation sind, sondern insbesondere Serien und Shows Ansatzpunkte für Anschlusskommunikation sind. Dies zeigt einen Aspekt der Wichtigkeit der Untersuchung von Unterhaltungssendungen auf.

In diesem Projekt steht nicht nur die Strukturanalyse der Sender im Zentrum, sondern die Beschaffungs- und Produktionsstrukturen der TV-Unterhaltung sollen insgesamt Gegenstand der Untersuchung sein. Das Unterhaltungsprogramm wird als Output der Organisation gefasst, der unter spezifischen Orientierungen und Leitlinien zustande kommt, wobei zu klären ist, inwieweit diese Orientierungen und Leitlinien auch mit den gesellschaftspolitischen Anforderungen kompatibel sind.

Bei der Beschaffung von TV-Unterhaltung lassen sich Eigenproduktionen und Programmeinkäufe differenzieren. Dazwischen gibt es jedoch weitere Beschaffungsformen, die z.B. zwischen der Entwicklung und der Produktion des Programms oder zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Produktion unterscheiden. Die Theorie besagt, dass bei europäischen Service public Sendern traditionell die fiktionale Unterhaltung eher eingekauft und die nonfiktionale eher in-house produziert wird. Kommerzielle Sender versuchen in der Regel das Unternehmen schlank zu halten und produzieren kaum in-house. Diese Grenzen wurden jedoch durch den Willen zu Kosteneinsparungen durch Outsourcing und den Wunsch nach besserer Kontrolle durch Beteiligung am Produktionsprozess aufgeweicht.

Aufgrund der Bedeutung von unterhaltenden Inhalten bei den Rezipienten ist es unerlässlich, sich mit der Qualität von TV-Unterhaltung auseinander zu setzen. Die Diskussion um TV-Qualität ist vor allem für das Service public Fernsehen von grosser Wichtigkeit, denn die Gebührenfinanzierung sollte qualitativ hochwertiges Fernsehen garantieren. Noch heute wird Qualität vorwiegend im Kontext von Information thematisiert und selten in Zusammenhang mit Unterhaltungsangeboten gebracht. Wenn doch, dann als negatives Beispiel dafür, wie mit Gebührengeldern schlechte Qualität produziert werden kann (Costera Meijer, 2005, S. 35). Ein weiteres Problem mit der Thematik der Qualität ist darin zu sehen, dass es keine einheitliche Auffassung darüber gibt, was exakt unter Qualität verstanden werden muss und wie diese gemessen werden kann. Der Ursprungstext zum Qualitätsbegriff stammt von Schatz und Schulz (1992), welche in einem Gutachten normativ fünf Kriterien der Qualität von Fernsehprogrammen identifiziert haben. Rosengreen, Carlson und Tägerud (1996) unterscheiden vier Typen von Qualität, in denen Sie auf die unterschiedlichen Aspekte von Qualität und die dazugehörigen Akteure eingehen; die *descriptive quality*, welche auf das Verhältnis von Inhalt und Realität abzielt, die *Sender use quality* und *receiver use quality*, welche jeweils

beschreiben, inwiefern Medieninhalte dafür geeignet sind, die Bedürfnisse und Interessen der Sender und der Rezipienten zu befriedigen und schliesslich die *professional quality*, welche das Verhältnis zwischen Inhalt und professioneller Kompetenz der Macher bewertet. Der Ansatz von Gehrau (2008) ist für die vorliegende Untersuchung zentral. Gehrau geht nicht von den Eigenschaften eines Fernsehinhalts aus, sondern von den Akteuren, welche mit der Bewertung von Fernsehinhalten beschäftigt sind. Er geht mit der Kontrolle, der Herstellung, der Planung, der Bewertung und der Nutzung von fünf inhaltsbezogenen Handlungen aus, die jeweils bestimmten Akteuren mit einem eigenen Qualitätsverständnis zugeordnet werden können. Er kann damit die von Schatz und Schulz identifizierten Kriterien bestätigen, kann aber insbesondere in den Bereichen Erstellung, Planung und Bewertung eine Reihe von zusätzlichen internen Kriterien identifizieren. Qualitätskriterien sind beispielsweise Vielfalt, Professionalität (Programmkontrolle), Aktualität, Relevanz (Programmherstellung), Reputation, Akzeptanz (Programmplanung), Darsteller und Regie (Programmbewertung). Je nachdem ob eine Kommunikatorperspektive, Distributorperspektive, Kritikerperspektive, Rezipientenperspektive oder Regulierungsperspektive eingenommen wird, variiert die Auffassung darüber, wie Qualität genau definiert werden muss.

Für die Schweizer SRG-Sender verleiht vor allem die Regulierungsperspektive dem Qualitätsbegriff eine zentrale Bedeutung. Anders als beispielsweise beim deutschen Rundfunkstaatsvertrag, bei welchem es keine explizite Forderung nach Qualität gibt, werden in der Neufassung der Konzession des Schweizer Rundfunkrechts klare Qualitätskriterien vorgegeben, welchen die SRG zu genügen hat (vgl. Art. 3 Abs. 1 Konzession SRG). Die Qualitätskriterien Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität werden dabei nicht auf den Informationsanteil des Programms beschränkt, sondern sollen allgemein gelten. Also auch für die Unterhaltungssendungen. Für den Bereich der Unterhaltungsproduktion liegen bislang keine Studien vor, welche die Qualität eines Angebots präzise messbar definieren. Die in der Konzession für die SRG *SSR idée suisse* formulierten Qualitätskriterien wurden in Kombination mit dem Programmauftrag als Ausgangspunkt für die Operationalisierung und Messung der Programmqualität auf Struktur- und Prozessebene genommen. Die Qualitätskriterien wurden in Kapitel 2.4.5 im Einzelnen dargelegt und dahingehend analysiert, in welchem Verhältnis sie zu den gemachten Ausführungen stehen und ob sie im Kontext der Unterhaltung konkret erhoben werden können. Was das Qualitätskriterium Glaubwürdigkeit betrifft, kann zusammenfassend gesagt werden, dass je nach Perspektive das Objekt der Glaubwürdigkeit ein anderes ist: in einem Fall ist der Kommunikator glaubwürdig oder eben nicht, im anderen Fall der Medieninhalt. In diesem Projekt wird Glaubwürdigkeit nur am Rande erfasst. In der Strukturanalyse des TV-Angebots lässt sich eine Zuschreibung durch Publikum oder Kritik nicht abbilden. In den Interviews mit Einkäufern und Redakteuren kann jedoch abgefragt werden, inwieweit der Wille als glaubwürdig wahrgenommen zu werden im Selbstbild und der täglichen Arbeit eine Rolle spielt. Verantwortungsbewusstsein kann als eine Eigenschaft der Kommunikatoren respektive der Senderleitung durch eine Befragung erhoben werden. Die Strukturanalyse des Unterhaltungsangebots kann hier jedoch indirekt einen Beitrag leisten, indem überprüft werden kann, ob sich das unterstellte Verantwortungsbewusstsein im Programm widerspiegelt. Die Einhaltung der Vorgaben aus RTVG, RTVV sowie Art. 2 SRG Konzession zum Programmauftrag sollen hier überprüft werden. Indikatoren zur Erfassung von Verantwortungsbewusstsein sind beispielsweise ‚Erfüllung der Anforderungen für behindertengerechte Aufarbeitung der Sendungen‘, ‚Einhaltung der Jugendschutzregeln‘ oder ‚Zusammenarbeit Film‘. Das Qualitätskriterium Relevanz lässt sich in der Produzentenperspektive aber auch der Distributorperspektive verorten. Journalistische Professionalität kann in der vorliegenden Studie nur an den Fallbeispielen untersucht werden und zwar dahingehend, ob professionelle Regeln und Normen das Handeln der Redakteure beeinflussen.

Neben der Analyse der Qualitätskriterien, ist das Ziel der Untersuchung, die Analyse des Inhalts und der Akteure der Unterhaltung im Schweizer Fernsehen vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Erfasst werden sollen Struktur und Herkunft der Inhalte in einer Programm-

analyse und das Selbstverständnis der Redakteure in einer Befragung. Konkrete Forschungsfragen lauten dabei wie folgt:

### **Programmstrukturanalyse**

Welchen Anteil hat die Unterhaltung am TV-Angebot in der Schweiz?

Aus welchen Quellen stammen die Unterhaltungssendungen im Schweizer Fernsehen?

Über welche Handelswege sind die Unterhaltungssendungen ins Programm gekommen?

Unterscheiden sich zwischen Schweizer Sendern und einstrahlenden Sendern Produktions- und Akquisitionsbedingungen der Unterhaltungssendungen?

### **Redakteursbefragung**

Welche Rolle spielen die Konzessionsauflagen in der alltäglichen Arbeit?

Wie sieht die Berufssozialisation der Produzenten und Redakteure aus?

Welche Ausbildung bringen sie mit?

Welchen (ethischen) Leitbildern sind sie verpflichtet?

Wie ist ihr Selbstverständnis? Gibt es Unterschiede zwischen Service public und kommerziellen Sendern einerseits und Schweizer und einstrahlenden Sendern andererseits?

Welches sind die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Beschaffungs- und Produktionsformen?

Durch wen werden Anpassungen vorgenommen?

Welches sind die Kriterien für die Auftragsvergabe beziehungsweise für die Programmauswahl?

Wer hat welche Entscheidungskompetenz und wer koordiniert das Unterhaltungsangebot?

### 3 Forschungsdesign

Nachdem im vorherigen Kapitel auf die Qualität der TV-Unterhaltung und die Qualitätsdimensionen für diese Untersuchung eingegangen wurde, geht es in diesem Kapitel darum, die Gesamtstruktur des Forschungsdesigns vorzustellen. Zunächst wird auf das erste Modul der Programmanalyse eingegangen, in welchem Struktur und Herkunft der Unterhaltungsinhalte in Zentrum stehen werden. Hier sollen die Stichprobe, das Codebuch und die Quellen, welche für die Informationssuche relevant waren sowie die Codierung und die Reliabilität der Codierungen vorgestellt werden. In Kapitel 3.2 geht es darum, die Stichprobe, den Fragebogen sowie Aussagen über die Durchführung und Auswertung der Interviews des zweiten Moduls näher zu erläutern.

#### 3.1 Modul 1: Programmstrukturanalyse der TV-Unterhaltung

##### 3.1.1 Stichprobe

Zur Grundgesamtheit der Untersuchung zählen die Service public Sender der *SRG SSR idée suisse*, die kommerziellen Sender der Schweiz und die kommerziellen und öffentlichen Sender, die aus dem benachbarten Ausland einstrahlen. Da sich eine Analyse der Grundgesamtheit vor dem Hintergrund der erheblichen Personal- und Materialkosten und unter wissenschaftlichen Qualitätsgesichtspunkten schwer durchführen lässt, musste eine Stichprobe gezogen werden. In der vorliegenden Stichprobe wurden 16 Fernsehprogramme aufgenommen, wobei ihre elementare Vergleichbarkeit bedacht wurde.

Um die Qualitätsorientierung der Sender der *SRG SSR idée suisse* einschätzen zu können, reicht es nicht aus, allein ihr Programm zu erheben. Erst der Vergleich mit anderen Sendern erlaubt eine Einschätzung. Auf dem Schweizer Markt gibt es jenseits der lokalen und regionalen Sender nur ein kommerzielles Programm, das im Bereich Unterhaltung aktiv ist. Dieser unterliegt nicht denselben Vorgaben aus der Konzession wie die *SRG-Sender*. Es ist daher zwingend notwendig auch Sender aus den jeweils angrenzenden Ländern zu erheben. Hierbei sollten alle Sprachregionen abgedeckt und sowohl Service public Sender mit einem Programmauftrag als auch kommerzielle Sender ohne einen solchen erfasst werden. Neben Sendern aus Deutschland, Frankreich und Italien wird auch das erste Programm des *ORF* berücksichtigt. Als starker Service public Sender in einem Kleinstaat mit grosser Konkurrenz durch gleichsprachige Sender aus dem grösseren benachbarten Ausland ist der *ORF* den *SRG SSR idée suisse* Sendern strukturell am ähnlichsten.

Was die Service public Sender der Schweiz betrifft, konnte auf eine Stichprobe der Sender verzichtet werden. Für die Schweiz ist der Einbezug aller drei Sprachregionen für eine adäquate Untersuchung unerlässlich. Für Deutschland wurde der Sender *ARD*, für Österreich *ORF*, für Italien *RaiUno* und für Frankreich *france2* in die Stichprobe aufgenommen. Bei den kommerziellen Sendern wurde für die Schweiz der Sender *3+* in die Untersuchung aufgenommen. Diese Auswahl wurde getroffen, weil es sich um ein mit den *SRG*-Programmen vergleichbares Verbreitungsgebiet handelt und *3+* Informations- und Unterhaltungssendungen anbietet, was den Sender somit für unsere Untersuchung relevant macht. Für die Nachbarländer wurden diejenigen kommerziellen Sender ausgewählt, welche im Schweizer Zuschauermarkt am erfolgreichsten sind. Tabelle 7 zeigt übersichtlich, welche Sender die Stichprobe ausmachen.

Tabelle 7: Untersuchte Sender

Sprachregion	Schweiz		Einstrahlende Sender <sup>10</sup>	
	Service public	Kommerziell	Service public	
Deutschschweiz				
Suisse romande				
Svizzera italiana				

Die Stichprobenbildung unserer Untersuchung sollte eine typische und keine spezielle Programmwoche abbilden. Die „typische“ Programmwoche besteht aus sieben kalendarisch aufeinander folgenden Programmtagen. Bei Fernsehstrukturanalysen wird diese Art von Programmwoche häufig angewandt. Beispiel hierfür sind Studien von Krüger und von Krüger & Zapf-Schramm zur Untersuchung von Sparten, Sendeformen und Inhalten im deutschen Fernsehangebot (Krüger, 2001; Krüger, 2004; Krüger, 2005; Krüger & Zapf-Schramm, 2006). Der Untersuchungszeitraum war die Programmwoche vom 13. Oktober bis 19. Oktober 2008, dieselbe Woche, die auch von den Kollegen aus Fribourg untersucht wurde. Die ausgewählten Programme wurden während dieser Kalenderwoche von Montag, den 13. Oktober, 03:00 Uhr bis Montag, den 20. Oktober, 02.59 Uhr anhand von Programmzeitschriften untersucht. Die Bestimmung eines Programmtages als Zeitspanne zwischen 03:00 Uhr in der Nacht und 03:00 Uhr des nachfolgenden Tages richtet sich an der Praxis der Programmaufzeichnung in deutschen und österreichischen Studien (Trebbe, Baeva, Schwotzer, Kolb & Kust, 2008, S. 24).

Die ausgewählte Programmwoche kristallisierte sich im Nachhinein jedoch als speziell heraus, als dass durch das Zürich Open Tennisturnier, die US Wahlen und die Finanzkrise zum Teil Sendungen in das Programm genommen wurden, welche die Repräsentativität der Sendewoche in Frage stellen. Da die Kollegen in Fribourg vom effektiv ausgestrahlten Programm ausgegangen sind, wurde auch in unserer Stichprobe ein Sendeausfall kompensiert. So wurden die einzelnen Sendungen ausgetauscht, um eine „natürliche Programmwoche“ zu garantieren. Davon betroffen waren die Sender *SF1*, *SF zwei* und *RSI La2*. Als Ersatz wurde das Programm der entsprechenden Wochentage aus den Folgewochen eingesetzt.

### 3.1.2 Codebuch

Das Codebuch ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil umfasst formale und inhaltliche Variablen zur Sendung sowie zu ihrem Inhalt und ihrer Ausstrahlungsform. Der zweite Teil umfasst Variablen, die Produktion und Beschaffung der Unterhaltungssendung beschreiben.

Eine der wichtigsten Variablen innerhalb des Codebuchs ist die Verortung einer Sendung als Unterhaltung oder Nicht-Unterhaltung. Die Filtervariable trennt gemäss der dieser Untersuchung zugrunde liegenden Definition zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung und übrigen TV-Inhalten (vgl. Abschnitt 2.1). Je nach Art der Klassifikation werden unterschiedliche Variablen zur inhaltlichen Beschreibung der Sendungen herangezogen oder aber der Vorgang wird im Falle von Nicht-Unterhaltung abgebrochen. Dabei wurden die übrigen TV-Inhalte nochmals in Subgruppen (z.B. Nachrichten, Wetter, Dokumentation)

<sup>10</sup> Erfasst wurde jeweils das Programm wie es im Heimatland ausgestrahlt wird. Allfällige Schweizer Programmfenster blieben unberücksichtigt.

<sup>11</sup> Die beiden Programme sind zum Jahresbeginn 2009 umbenannt worden. Zum Untersuchungszeitpunkt hiessen sie noch tsi 1 und tsi 2.



unterteilt, um zumindest allgemeine Aussagen und Vergleiche über die gesamte Programmstruktur zu ermöglichen.

Zur präzisen inhaltlichen Klassifikation der Sendungen der *nonfiktionalen Unterhaltung* werden Variablen eingesetzt, welche die Klassifizierung der Sendung gemäss der Formencharakteristik der nonfiktionalen Unterhaltung, der Subgenres der nonfiktionalen Unterhaltung sowie mittels einer Variablen zum Wettbewerbscharakter der Inhalte erfassen. Die weiteren Variablen beziehen sich ausschliesslich auf die Formencharakteristik Show. So wird die Location der Sendung erfasst. Es wird festgehalten, ob die Show in einem Set der realen Umwelt oder in einem Studio aufgezeichnet wurde. Die Ausstrahlungsform hält fest, ob die Sendung live ausgestrahlt oder aufgezeichnet wurde. Hinsichtlich der Herkunft der Programme wurde erfasst, ob die Programme auf einem bereits im internationalen Markt bestehenden Format basieren. Ist dies der Fall, so wurden verschiedene Variablen zum Ursprungsformat codiert.

Für *fiktionale Programme* werden Formencharakteristiken unterschieden, insofern, als dass sie Einfluss auf die Budgetierung eines Programms haben. Ferner wird erhoben, ob es sich um animierte Sendungen handelt, da solche eine andere Produktionslogik und einen anderen Realitätsbezug aufweisen. Für jedes fiktionale Programm werden maximal zwei Genres erfasst. Damit soll der Kompromiss zwischen der Tatsache, dass die wenigstens Sendungen sich eindeutig nur einem einzigen Genre zuordnen lassen und dem Problem andererseits, dass Aufzählungen von bis zu acht Genres mit ihrer Beliebigkeit an Aussagekraft verlieren, gefunden werden. Grundsätzlich wurden die zwei erstgenannten Genres aus der *IMDb* übernommen, sodass für alle Sender und alle Programme dieselbe Datenbasis vorliegt. In Bezug auf die Herkunft wurde für fiktionale Programme erfasst, ob eine Vorlage besteht und aus welchem Land diese ggf. stammt. Als Vorlage gilt dabei immer die ursprüngliche Quelle, unabhängig davon, ob zwischenzeitlich auch andere Fassungen bestanden haben. Eine Ausnahme stellen lediglich Remakes von Filmen oder Spin-Offs von TV-Stoffen dar.

Für jede Sendung wurde erfasst, in welcher *Sprache* sie ausgestrahlt wurde und ob es ggf. weitere Sprachen im Mehrkanalton oder im Untertitel gibt. Darüber hinaus wurde erfasst, ob es spezielle Ausstrahlungen für Hörgeschädigte gibt. Ob für eine Sendung eine weitere Sprache im Mehrkanalton zur Verfügung steht oder ob auch Untertitel vorhanden sind, wurde anhand des Programmbeschriebs oder durch Hinweise im Internet codiert.

Die *Prominenz* als Indikator für die Relevanz der Akteure stellte sich als problematische Variable dar, bei der auch nach mehreren Änderungen keine zufrieden stellenden Reliabilitätswerte erreicht werden konnten. Erfasst wurde bei der fiktionalen Unterhaltung die Prominenz der Regie und der zwei Hauptdarstellenden. Für die nonfiktionale Unterhaltung wurde hingegen die Prominenz der Moderation und von zwei Kandidaten oder Teilnehmenden erfasst. Quantitative Indikatoren wie z.B. Anzahl der Hits in Google erwiesen sich als unbrauchbar, da mehrere Pretests ergaben, dass jeweils offensichtliche Prominente nicht als solche erfasst wurden und andererseits Unbekannte erstaunlich hohe Trefferzahlen generierten. Als beste Möglichkeit erwies sich die Auskunft der Sender über die Prominenz der jeweiligen Akteure. Wenn im Programmbeschrieb von „prominenten Gäste“ die Rede war, so wurde der Gast als prominent erfasst. Weiter wurde auf die Einschätzung der Codierer als routinierte und intensive Mediennutzer vertraut. Das heisst, dass beispielsweise davon ausgegangen wurde, dass jeder Codierer den Moderator „Günther Jauch“ bei RTL oder „Maria de Filippi“ bei Canale5 als prominent codiert.

Mit der Einteilung der Programmangebote der jeweiligen Sender in verschiedene *Themenkategorien* soll die geforderte Vielfalt der Ereignisse und Ansichten empirisch erfassbar gemacht werden. Durch die Themenklassifikation soll erfasst werden können, ob die Sender unterschiedliche Anliegen und Interessen des Publikums berücksichtigen und ob auch im Unterhaltungsprogramm vielfältige und sachgerechte Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge vermittelt wird. Da die Nachfrage nach unterhaltenden Angeboten im Fernsehen höher ist als die nach informativen Angeboten (IP International Marketing Committee, 2007, S. 391), erscheint es für einen Service public Sender wün-

schenswert, auch in Unterhaltungssendungen gesellschaftlich relevante Themen zu behandeln. Die Untersuchung unterscheidet zwischen öffentlich und privat relevanten Themen. Dies ist bedeutsam, da öffentliche Themen häufig für das politische, soziale oder ökonomische System von Bedeutung sind und bei privaten Themen oft kein öffentlicher Mehrwert besteht. Entscheidend erscheint es Aussagen darüber zu machen, ob im Fernsehen genug öffentliche Themen behandelt werden, die unter anderem zur Meinungsbildung beitragen sollen.

Interkultureller Einfluss kommt im Fernsehen unter anderem auch durch den Import ausländischer Sendungen zustande. Die *geografischen Variablen* wie Handlungsort geografisch, Handlungsort landschaftlich, Bezugsraum der Sendung, Ausstrahlungsland, Drehort/Produktionsort und Drehort Ausstrahlungsland wurden in das Codebuch aufgenommen, um Aussagen darüber machen zu können, ob der Sitz der Produktionsfirma mit den dargestellten Orten übereinstimmt. Die inhaltliche Ebene der Programme lässt eine wirtschaftliche Bedeutung errahnen, die durch die Ausdifferenzierung dieser geografischen Variablen erfasst werden kann.

So ist es neben der Herkunft der Programme ausschlaggebend zu wissen, mit welchem geografischen Bezugsraum die spezifischen Sendungen in Zusammenhang gebracht werden. Mit den geografischen Variablen soll für die Schweiz Swisness dargestellt werden können. Wird in einem Film beispielsweise eine Szene in der Schweiz gedreht, ist das für die Schweiz kulturell von Bedeutung.

Zur weiteren Bestimmung der Programmstruktur in Hinblick auf die Produktionsbedingungen dienen die Variablen Beschaffungsform und Senderbeteiligung. Mit der Variable *Beschaffungsform* wird erfasst, ob die codierte Sendung vom ausstrahlenden Sender als „Original Production“ oder als „Lizenzkauf“ beschafft wurde. Ausschlaggebend ist hier, ob der Sender die Sendung spezifisch produziert oder produzieren lassen hat oder ob die Sendung als Zweitverwertung ausgestrahlt wird. Die Variable *Senderbeteiligung* hält fest, ob der Sender als alleiniger Produzent aufgetreten ist, als Koproduzent an der Herstellung der Sendung beteiligt war oder die Sendung bei einer (organisatorisch und rechtlich getrennten) Produktionsfirma in Auftrag gegeben hat. Waren senderexterne Produktionsfirmen an der Herstellung des Programms beteiligt, so wurden die ersten zwei Produktionsfirmen anhand ihres Namens und ihres Sitzes erfasst. Zusätzlich wurde die *Konzernzugehörigkeit* der Unternehmen und ihre *Beziehung zu dem ausstrahlenden Sender* erfasst. Diese Variablen ermöglichen Aussagen über Konzentrationstendenzen.

#### 3.1.3 Quellen

Die Primärquelle für die Untersuchung waren die Programminformationen der Sender, wie sie der Programmpresse zur Verfügung gestellt werden. Doch leider war die Bereitschaft der einzelnen Sender zur Herausgabe dieser Informationen sehr unterschiedlich. Einzelne Sender haben lediglich eine Programmtabelle zur Verfügung gestellt, während andere ausführliche Programmbeschreibungen inklusive Kontaktdaten der betreffenden Redaktion ausgehändigt haben. Das Schweizer Fernsehen verweigerte die Zusammenarbeit, sodass in diesem Fall auf die allgemein zugänglichen Programminformationen auf der Internetseite zurückgegriffen werden musste.

Die Programminformationen sind vor allem für den zeitlichen Ablauf die Basis der Codierung. Anders als die Forschergruppe um Joachim Trebbe (Grossenbacher & Trebbe, 2009) gehen wir bei der allgemeinen Programmebeobachtung nicht vom Fernsehbild aus, sondern von der Senderplanung. Während Trebbe die Informationssendungen auf Beitragsebene untersucht, liegt der Schwerpunkt dieser Analyse auf den Metadaten der Unterhaltungssendung. Der exakte Inhalt ist damit nebensächlich und es erscheint legitim, von der Planung statt der Ausstrahlung auszugehen. Programmaustausche, die sich aus der Beobachtung des ausgestrahlten Programms in der Studie von Trebbe ergeben haben, wurden jedoch nachvollzogen, um die Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen. Die folgende Tabelle gibt Aufschluss über die jeweils verwendeten Quellen.

Tabelle 8: *Verwendete Quellen in der Strukturanalyse*

Variablen	Quellen
Informationen zu Sprache	Programmdaten der Sender
Informationen zur Serialität	Institut National de l'Audiovisuel Programmdaten der Sender IMDbpro Datenbank
Produktionsjahr	Programmdaten der Sender Mediabiz-Datenbank Datenbank des Institut National de l'Audiovisuel
Erstausstrahlung	SPIO
Themen	Programmdaten der Sender Handlungssynopsen in IMDbpro Datenbank Handlungssynopsen in Mediabiz-Datenbank Handlungssynopsen in Episodenguides
Prominenz	Programmdaten der Sender Besetzungslisten in IMDbpro Datenbank
Beschaffungsform	IMDbpro Datenbank C21Media, Variety, Hollywood Reporter, In-baseline
Unternehmensdaten	Unternehmenswebsites Über Lexis-Nexis zugängliche Datenbanken wie Hoovers, Creditreform etc.
<b>Fiktionale Sendungen</b>	
Formencharakteristik	Programmdaten der Sender Mediabiz-Datenbank IMDbpro Datenbank
Genre	IMDbpro Datenbank
Orte	IMDbpro Datenbank Mediabiz-Datenbank Episodenguides
<b>Nonfiktionale Sendungen</b>	
Formencharakteristik	Programmdaten der Sender
Genre	Programmdaten der Sender
Location	Programmdaten der Sender
Wettbewerbscharakter	Programmdaten der Sender

Es gibt keine absolute Zuverlässigkeit der Quellen. Was eine Übersicht über den Markt angeht, dürfen sie jedoch als die besten verfügbaren gelten. In Einzelfällen wäre es meist möglich gewesen, exaktere Daten aus anderen Quellen zu beschaffen, die dann jedoch nur für einen kleinen Teil des Samples zur Verfügung gestanden wären. Um die Gleichmässigkeit der Angaben zu sichern wurde daher angegeben, welche Quellen von den Codierern zuerst genutzt werden sollten. Um die Zuverlässigkeit allgemein einschätzen zu können, sollen hier noch einige Angaben zu den Trägern der jeweiligen Angebote gemacht werden. Die Datenbank *Mediabiz* wird vom *Entertainment Media Verlag*, einer *Bertelsmann* Tochter, betrieben. Die Datenbank wird nur in Ausnahmefällen selbst recherchiert. In der Regel stammen die Daten von Selbstauskünften der Produzenten und Unternehmen sowie aus Angaben von Filmförderern. *IMDbpro* ist eine Tochtergesellschaft von *amazon.com*. Die Daten werden einerseits von freiwilligen Fans zusammengetragen, andererseits von Brancheninsidern gepflegt. Das Webangebot gilt als Quasi-Standard im englischsprachigen Raum und wird auch von Produzenten in der Projektentwicklung rege genutzt. Entsprechend sind Produzenten und Unternehmen daran interessiert, die Daten akkurat zu halten. Jede Änderung an der Daten-

bank wird von einer Redaktion geprüft und erst dann freigeschaltet. *InBaseline* ist eine Tochtergesellschaft der *New York Times Company*. Die Firma gibt an, dass jede Information die veröffentlicht wird, von einem in-house Editor verifiziert wird. *C21Media.Net* ist ein unabhängiger Brancheninformationsdienst, der von britischen Fachjournalisten gegründet wurde und von solchen noch heute betrieben wird. Das Branchenmagazin *Hollywood Reporter* ist eine Tochter des Markt- und Mediadatenkonzerns Nielsen. *Variety* als anderes Branchenmagazin gehört zum *Reed Elsevier* Konzern.

#### 3.1.4 Codierung

Die Codierung wurde von acht Codierenden im Zeitraum von Januar 2009 bis Mai 2009 durchgeführt. Aufgrund der Mehrsprachigkeit der zu codierenden Inhalte wurden für die französischsprachigen und italienischsprachigen Sendungen zweisprachige Codierende ausgewählt. So musste das Codebuch nicht übersetzt werden und es konnte neben Sprachregion basierten InterCoderreliabilitätstests auch ein auf der deutschen Sprachregion basierender InterCoderreliabilitätstest über alle Codierenden durchgeführt werden. Die deutsch- und italienischsprachigen Sender wurden jeweils von Muttersprachlern codiert, die französischsprachigen von Personen mit sehr guten Kenntnissen in der Zweitsprache. Die codierten Programme wurden jeweils regelmässig von den Codierenden genutzt, sodass von einer Vertrautheit mit dem Untersuchungsobjekt ausgegangen werden kann.

Die Codierenden wurden an insgesamt vier Terminen geschult und fortlaufend per Email und Telefon betreut. Unklare Fälle und Recherchetipps wurden via Onlineforum im gesamten Codiererteam erörtert. Die Mehrsprachigkeit der Erhebung bringt für die Reliabilität der Studie zusätzliche Probleme mit sich. Da für die Durchführung keine dreisprachigen Codierenden zur Verfügung standen, wurde die Codierung entlang der Sprachgrenzen aufgeteilt, sodass jeweils einzelne Codierende das gesamte Programm eines Senders erfasst haben. Anders als bei der Aufteilung nach Wochentagen können sich so leichter systematische Abweichungen ergeben. Diesem Problem wurde durch eine extensive Kontrolle der Daten und zum Teil durch umfangreiche Nachcodierungen Sorge getragen.

Die Codierung wurde aus Effizienzgründen in zwei Schritten vorgenommen. Entsprechen der Zweiteilung des Codebuchs wurden in einem ersten Schritt alle sendungsbezogenen Variablen erhoben, wobei für die Basisdaten zur Programmgestaltung und zur Sendungsdauer auch Sendungen mit einbezogen wurden, die im Rahmen dieser Studie nicht als Unterhaltung angesehen werden (vgl. Abschnitt 2.1). Im zweiten Schritt wurden die Variablen codiert, die sich auf Produktion- und Beschaffung beziehen.

#### 3.1.5 Reliabilität

Es wurde ein InterCoderreliabilitätstest zur Bestimmung der übereinstimmenden Codierungen zwischen den verschiedenen Codierenden durchgeführt. Hierfür wurde das Mass Cohens Kappa herangezogen. Es ist ein geeignetes Mass, da vorwiegend kategoriale Daten erhoben wurden und Cohens Kappa sowohl einen Vergleich paarweise als auch zwischen multiplen ( $>2$ ) Codierenden ermöglicht (Lombard, Snyder-Duch & Campanella Bracken, 2002, S. 592).

Für den InterCoderreliabilitätstest wurden insgesamt 20 Fälle identifiziert. Hiervon entstammten fünf Fälle dem deutschsprachigen Schweizer Fernsehen. Diese wurden von allen Codierenden codiert. Aufgrund der verschiedenen Untersuchungsländer wurden darüber hinaus jeweils fünf Fälle in den unterschiedlichen Sprachregionen identifiziert. Diese wurden von jeweils zwei Codierenden entsprechend ihrer Sprachkompetenz und ihres späteren Einsatzgebietes codiert. Die Übereinstimmung im Deutschschweizer Bereich (zwischen allen Codierenden) wurde mittels Cohens Kappa mit .854 ausgewiesen. Der paarweise Vergleich der französischsprachigen Codierenden (inkl. der Deutschschweizer Fälle) hat einen Wert von .802 ergeben. Der Wert für die italienischsprachigen Codierenden (inkl. der Deutschschweizer Fälle) liegt bei .886. Der Wert für die deutschsprachigen Codierenden (inkl. der Deutschschweizer Fälle) beträgt .855. Diese

allgemeinen Werte sprechen für die Güte des Codebuchs.<sup>12</sup> Betrachtet man die einzelnen Variablen, so werden auch hier meist sehr gute oder zumindest zufriedenstellende Werte erzielt. Allein die Variablen „Privates Thema“ (.617), „Prominenz des zweiten Akteurs“ (.618) und „Altersfreigabe“ (.520) haben Werte unter .7 ergeben, sodass sie für die datenanalytische Auswertung nicht geeignet scheinen und von der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden.

## 3.2 Modul 2: Redakteursbefragung

### 3.2.1 Stichprobe

Um die Fragestellungen über die Beschaffungswege der TV-Unterhaltung beantworten zu können, wurden Interviews mit den handelnden Akteuren auf Seiten der Sender durchgeführt. Das Augenmerk wurde auf die Redakteure und Programmeinkäufer der jeweiligen Sender gelegt und nicht auf die Produzenten des Programms. Im Vorfeld wurden typische und vergleichbare Sendungen aus den Bereichen Fiktion, Nonfiktion und Einkauf ausgewählt und die verantwortlichen Personen dieser Sendungen in den Redaktionen kontaktiert. Ziel war es nicht die Personen zu befragen, die in der Hierarchie zuoberst sind, sondern jene Personen, die mit dem ausgewählten Programm befasst waren. Von Personen in Leitungsfunktion darf erwartet werden, dass sie die öffentliche Wahrnehmung der Organisation stärker reflektieren. In Bezug auf die Qualitätsorientierung wären damit eher Versatzstücke aus „Sonntagsreden“ zur Verantwortung des Senders zu erwarten, als Einblicke in die tägliche Relevanz der Qualitätsorientierung. Durch diese Eingrenzung der zu befragenden Personen sollte somit die Validität der Ergebnisse verbessert werden. Die Aussagen der jeweiligen Personen sollten somit vergleichbar gemacht werden. Dadurch, dass die befragten Personen aus den unterschiedlichen Bereichen Fiktion, Nonfiktion und Einkauf der TV-Unterhaltung rekrutiert wurden, konnte diese Gleichartigkeit der Position in der Unternehmung nicht immer gesichert werden. So hielten die interviewten Personen, die sich mit dem Einkauf von Sendungen beschäftigen, oft eine Leitungsfunktion inne. Bei den Personen in den Bereichen Fiktion und Nonfiktion war das weniger der Fall.

Die Interviews fanden entweder telefonisch oder vor Ort statt. Mit einer Ausnahme wurden alle Interviews mit den Akteuren aus dem Schweizer Fernsehmarkt vor Ort durchgeführt. Vor Ort fanden auch die Interviews mit den zu befragenden Personen von *RaiUno* und *Canale5* statt, um so einen Quotenausfall zu minimieren. Die Interviews aus dem deutschen, österreichischen und französischen Raum fanden telefonisch statt. Die Personen erhielten im Vorfeld den Fragebogen per Mail zugeschickt und beim Telefoninterview wurden die Fragen wie bei den Interviews vor Ort gemeinsam durchgegangen. Geplant waren insgesamt Interviews mit 38 Akteuren. Nicht alle Akteure haben sich jedoch gleich kooperativ gezeigt. Bereits bezüglich der Kontaktaufnahme mit den Personen lassen sich grosse Unterschiede ausmachen. Die Interviews mit den SRG-Akteuren mussten im Vorfeld mit der Leitungsebene abgesprochen werden, was zu einer kleinen Verzögerung führte. Die Akteure selbst haben sich jedoch sehr kooperativ und motiviert gezeigt. Bei den kommerziellen Sendern aus Italien und den Sendern aus Frankreich sind grosse Schwierigkeiten aufgetreten. Es mussten zahlreiche Telefonate geführt und Mails geschrieben werden, bevor die Personen erreicht werden konnten. Auf die Mails wurde mehrheitlich nicht reagiert. So kam es bei *Canale5* trotz unzähligen Kontaktaufnahmen mit der Sekretärin des Einkäufers zu keinem Interview. Für die Sender aus Frankreich konnten nur drei von neun geplanten Interviews durchgeführt werden. Bei *TF1* fanden in keinen der drei Bereiche Fiktion, Nonfiktion und Einkauf Interviews statt. Bei *M6* konnte der Einkäufer interviewt werden und bei *france2* die zuständigen Personen der Bereiche Einkauf und Nonfiktion.

---

<sup>12</sup> Cohen's Kappa gilt als konservatives Mass der Inter-coderreliabilität. Entsprechend können Werte über .7 als zufriedenstellend, Werte über .80 als gut und Werte über .9 als ausgezeichnet geeignet gewertet werden (Lombard, Snyder-Duch & Campanella Bracken, 2002, S. 593).

Auch für den deutschen Sender *ARD* gab es einige Schwierigkeiten bei der Terminfindung. Insgesamt konnten schliesslich 30 Interviews durchgeführt werden.

Leider ist es nicht immer gelungen Personen auf der gleichen Hierarchieebene zu befragen. Die Intervention der SF Fernsehredirektorin führe z.B. dazu, dass für diesen Sender mehrheitlich Personen mit Leitungsfunktion befragt werden mussten. Speziell war auch eine Interviewkonstellation beim *tsr*, wo zusätzlich der Verantwortliche für Studien und Forschung beim Interview anwesend war. Hier muss von einer Beeinflussung des Interviewpartners ausgegangen werden. Auch bei der *ARD* und dem *ORF* konnten zum Teil die ursprünglich geplanten Interviews nicht realisiert werden, da die Sender wiederum Wert darauf legten, dass Personen mit einer gewissen Leitungsfunktion das Aussenbild der Organisation prägen sollen. Insgesamt muss somit festgehalten werden, dass die Antworten der Service public Vertreter tendenziell von hierarchisch höher gestellten Personen stammen als jene bei den kommerziellen Sendern.

#### 3.2.2 Fragebogen

Die Befragung sollte einerseits offen gestaltet sein, um explorativ Raum für die Ansichten und Orientierungen der Interviewpartner zu lassen, andererseits wurde eine Standardisierung angestrebt, die sicherstellt, dass die für die Bewertung der Qualitätsorientierung wichtigen Aspekte über die fünf Länder und drei Sprachen im Projekt vergleichbar erfasst werden. Das Ergebnis dieser divergierenden Ansprüche war ein Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Fragen, der jedoch durch einzelne offene Fragen und die stets angebotene Möglichkeit für individuelle Ergänzungen offen gehalten wurde.

Der Fragebogen besteht aus vier Abschnitten, wobei drei Abschnitte für alle Befragten identisch sind und der dritte Abschnitt jeweils der Unterhaltungsgattung (Lizenzverkauf, Fiktionale Produktion, Nonfiktionale Produktion) angepasst ist. Im ersten Abschnitt werden die Interviewpartner gebeten, ohne Vorgaben oder Eingrenzungen durch die Forscher, ihre Orientierungen für die tägliche Arbeit zu beschreiben. Im zweiten Abschnitt geht es um die Wahrnehmung der Rahmenbedingungen für die tägliche Arbeit, wobei zwischen internen Rahmenbedingungen der Sender und externen Vorgaben von Seiten der Gesetzgeber oder Regulierungsbehörden unterschieden wird. Im vierten Abschnitt werden Daten zu Berufslaufbahn, Einflussgebern, Tätigkeitsprofil und Berufsrolle erhoben. Für die verschiedenen Unterhaltungsgattungen werden die Kriterien für die Entscheidung für bestimmte Inhalte, das Für und Wider verschiedener Beschaffungsformen und den wahrgenommenen Umfang der Produktion und die Verantwortlichkeiten abgefragt. Der Fragebogen wurde zunächst auf Deutsch erstellt und dann ins Französische und Italienische übersetzt. Der Fragebogen ist in der deutschen Fassung im Anhang einsehbar.

#### 3.2.3 Durchführung und Auswertung

Es konnte kein Unterschied zwischen den telefonisch und den vor Ort durchgeführten Interviews festgestellt werden. Die Antworten im ersten Abschnitt, bei welchem die Interviewten gebeten wurden ohne Vorgaben über ihre Orientierung zu berichten, wurden nicht erkennbar durch die Zusendung des Fragebogens beeinflusst. Entsprechend der Instruktionen hatten die Interviewpartner den Fragebogen nicht im Vorfeld durchgearbeitet, sodass keine Verzerrungen entstanden. Die geschlossenen Antworten wurden in eine SPSS-Datei übertragen. Allfällige Erläuterungen und Ergänzungen wurden ebenso wie die offenen Antworten transkribiert. Die italienischsprachigen Interviews wurden von einer zweisprachigen Person auf Deutsch transkribiert, während die französischsprachigen Interviews in der Originalsprache in die Auswertung eingingen. Die Auswertung der Transkripte erfolgte in der Software NVivo 8.0 mit einem wachsenden Codeschema.

## 4 Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse aus dem ersten und dem zweiten Modul vorgestellt werden. In Kapitel 4.1 werden die Resultate der Programmanalyse bezüglich der Struktur und Herkunft der Unterhaltungsinhalte präsentiert. Da die Sendungen nicht alle gleich lang waren, wurde hier nach der Dauer der Sendungen gewichtet, um einen Vergleich zwischen den unterschiedlichen Sendern und Ländern zu ermöglichen. Die Ergebnisse werden jeweils für die fiktionale und die nonfiktionale Unterhaltung dargestellt, um mögliche Unterschiede zwischen den zwei Genres aufzeigen zu können. In Kapitel 4.2 geht es darum, die Resultate aus der Redakteursbefragung bezüglich Tätigkeiten und Rollenverständnis zu präsentieren. Dabei werden denkbare Unterschiede zwischen dem Service public, insbesondere der SRG, und den kommerziellen Sendern, zwischen fiktionaler- und nonfiktionaler Unterhaltung, zwischen Kleinstaa-ten und grösseren Ländern sowie zwischen Einkauf und Eigenproduktion von Unterhaltungssendungen aufgezeigt.

### 4.1 Modul 1 Programmstruktur und Programminhalte

#### 4.1.1 Anteil der Unterhaltung

In diesem Kapitel soll die Programmstruktur der fünf Untersuchungsländer verglichen und weiter aufgezeigt werden, welche Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen den einzelnen Sendern zu konstatieren sind. Die wichtigsten und auffallendsten Ergebnisse werden kommentiert und für detaillierte Informationen in einer Abbildung oder Tabelle grafisch dargestellt.

##### 4.1.1.1 Programmstruktur nach Ländern

Bei der Inspektion der ausgestrahlten Sendungen lassen sich einerseits Unterschiede der Programmstruktur der verschiedenen Länder aber auch Gemeinsamkeiten in Bezug auf die Fokussierung auf bestimmte Programmsparten festhalten. Bei der Betrachtung von Tabelle 9 fällt auf, dass alle Länder einen sehr hohen Anteil an Unterhaltungssendungen aufweisen. Insgesamt werden 1'666 Stunden Unterhaltungssendungen angeboten, was 62% des Gesamtangebotes ausmacht. ORF1 hat mit 85.2% den höchsten Unterhaltungsanteil. Im Gegensatz dazu weisen die Sender aus der Schweiz mit 56.9% (669 Programmstunden) den geringsten Anteil an Unterhaltungssendungen auf und liegen somit unter dem Mittelwert von 62%. Der hohe Unterhaltungsanteil von ORF ist jedoch zu relativieren, da in der Untersuchung nur ORF1 berücksichtigt wurde und dieser zeichnet sich gegenüber ORF2 durch eine Positionierung im Unterhaltungsbereich aus. Anders sieht es bei der Programmsparte Nachrichten & Wetter aus. Da bieten die SRG-Sender einen im Vergleich zu anderen Ländern hohen Anteil an informativen Sendungen auf und überschreiten mit 21.2% den Mittelwert von 14.8%.

Der Umfang der Sportübertragungen ist im Vergleich zum Unterhaltungsangebot marginal. Die Anteilswerte schwanken zwischen 2.0% (Deutschland) und 8.8% (Österreich). Über alle Programme der SRG machen die Sportsendungen 5.9% des Angebotes aus.<sup>13</sup> An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass sich die ausgewählte Programmwoche vom 13.10.2008 bis am 19.10.2008 im Nachhinein insofern als ‚besondere‘ Woche herauskristallisiert hat, als in dieser Woche das Zürich Open Tennisturnier, die US Wahlen und die Finanzkrise in das Programm aufgenommen wurde. Um die Repräsentativität der Programmwoche zu gewährleisten und eine ‚normale‘ Programmwoche zu garantieren, wurden einzelne Sen-

---

<sup>13</sup> Sportmagazine sind nicht als „Sport“, sondern als Magazine erfasst worden. Sendungen, die zwar Sport zum Thema haben, diese jedoch als Unterhaltung umsetzen, wurden als Unterhaltung codiert. Dies gilt etwa für Shows mit dem Thema Sport (z.B. Sportschau)

dungen ausgetauscht. Davon betroffen waren *SF1*, *SF* zwei und *RSI La2*. Somit muss der geringe Anteil an Sportsendungen relativiert werden. Die wichtigen Sportereignisse werden nämlich von den *SRG-Sendern* in das Programm aufgenommen. Dies zeigt sich an der Ausstrahlung des Zürich Open Tennisturniers.

Magazinsendungen, zu denen Sendungen wie „Glanz und Gloria“ oder auch Religions- oder Dokumentationssendungen<sup>14</sup> zählen, erreichen mit 17.5% der Gesamtsendezeit nach den Unterhaltungssendungen den zweithöchsten Anteil am Angebot. Spitzenwerte erreichen hier Deutschland (26.5%) und Frankreich (24.4%). Den tiefsten Anteil an Magazinsendungen strahlt Österreich aus (2.7%), gefolgt von Italien (9.3%) und der Schweiz (15.0%). Werbung und Teleshopping fallen bei allen Programmen mit weniger als 1% und einem Maximum von 2.8% (39 Stunden) kaum ins Gewicht. Die tiefen Werte von Werbung und Teleshopping sind jedoch nicht darauf zurück zu führen, dass die Sender die zur Verfügung stehende Werbezeit nicht ausschöpfen. Vielmehr lassen sie sich dadurch erklären, dass in dieser Untersuchung vom Basisprogrammrastrer ausgegangen wurde. Die Sendungen wurden nicht im Fernsehen verfolgt, um mögliche Werbeunterbrechungen erfassen zu können, sondern es wurde anhand des Programmrastrers codiert. Explizit bedeutet dies, dass Werbung und Teleshopping nur dann codiert wurde, wenn es sich um eine Dauerwerbesendung oder um Teleshopping handelte.

Tabelle 9 zeigt deutlich auf, dass der Fokus aller Ländern auf Unterhaltungsangeboten liegt und Dauerwerbesendungen & Teleshopping am wenigsten angeboten werden. In Bezug auf Magazin-Sportsendungen und Nachrichten & Wetter lassen sich zwischen den unterschiedlichen Ländern verschiedene Programmstrategien erkennen. So werden bei den *SRG-Sendern* und bei den italienischen Sendern Nachrichten, neben den Unterhaltungsprogrammen, in den Vordergrund gerückt. In Deutschland und Frankreich hingegen erreichen Magazinsendungen und beim österreichischen Sender Sportsendungen den zweithöchsten Anteil des Gesamtangebotes.

Tabelle 9: Programmstruktur nach Ländern

	<i>Basis</i>	Unterhaltung	Nachrichten & Wetter	Sport	Magazin-Sendungen	Werbung & Teleshopping
Schweiz	1'176h	56.9%	21.2%	5.9%	15.0%	1.0%
Deutschland	504h	64.1%	5.6%	2.0%	26.5%	1.8%
Österreich	168h	85.2%	3.3%	8.8%	2.7%	-
Frankreich	504h	62.9%	7.1%	2.8%	24.4%	2.8%
Italien	336h	63.7%	23.5%	1.5%	9.3%	2.0%
Gesamt	2'688h	62.0%	14.8%	4.2%	17.5%	1.5%

Die Betrachtung der Primetime zeigt, dass insgesamt während dieser Zeit der Anteil an unterhaltenden Inhalten leicht höher ist als über den ganzen Tag gesehen. Nur bei *ORF* und bei den französischen Sendern sinkt der Wert von Unterhaltungsangeboten in der Primetime. Hingegen ist bei *ORF* und bei den französischen Sendern der Anteil an Nachrichten & Wetter in der Primetime höher. Auffallend ist, dass bei den italienischen Sendern und den Schweizer Sendern Nachrichten & Wetter in der Primetime tiefere Werte erzielen. Für die Schweizer Sender ist dies dadurch zu erklären, dass im Nachtprogramm von *RSI La1*, *RSI La2*, *tsr1* und *tsr2* in den Nachtstunden die Nachrichtensendungen wiederholt werden oder *Euro-news* ausgestrahlt wird. Die Betrachtung der Primetime führt dazu, dass diese Wiederholungssendungen nicht berücksichtigt werden. Daher sinkt der Wert an Nachrichtensendungen in der Primetime. Sportsendungen erreichen bei den Schweizer Sendern, bei *ORF* und bei den italienischen Sendern in der Primetime

<sup>14</sup> Bei Dokumentationssendungen wird die reale Wirklichkeit abgebildet. Die Medien greifen somit in die Geschehnisse nicht direkt ein. Die Ereignisse hätten ohne Medien auch stattgefunden. Die Sendung „Jana Ina und Giovanni – Wir sind Schwanger!“ wird beispielsweise als Dokumentationssendungen aufgefasst.



leicht höhere Werte. Das Gegenteil ist für die deutschen und französischen Sender zu konstatieren. Was die Magazinsendungen betrifft, so lassen sich auch hier keine extremen Veränderungen aufzeigen. Einzig bei den deutschen Sendern sinkt die Anzahl an Magazinsendungen in der Primetime deutlich von 26.5% auf 14.9%. Werbung & Teleshopping ist in der Primetime bei allen Sendern kaum bis gar nicht vorhanden.

Tabelle 10: Programmstruktur nach Ländern Primetime

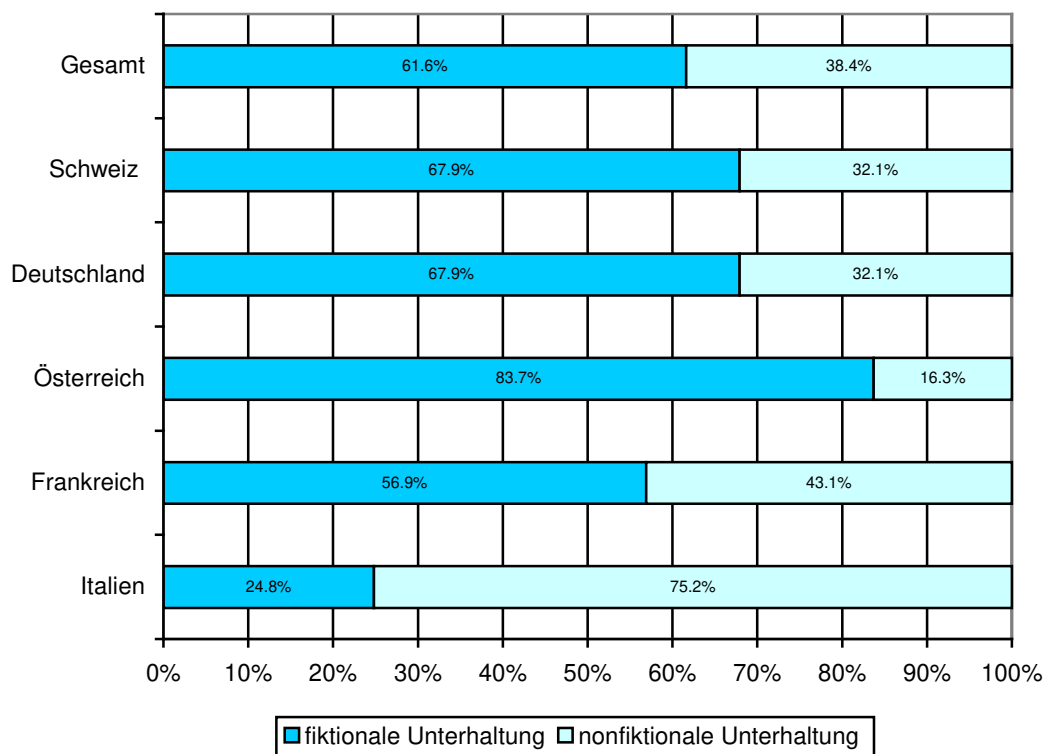
	<i>Basis</i>	Unterhaltung	Nachrichten & Wetter	Sport	Magazin-Sendungen	Werbung & Teleshopping
Schweiz	231h	58.1%	14.6%	7.3%	19.2%	0.8%
Deutschland	100h	76.5%	8.5%	-	14.9%	0.1%
Österreich	31h	79.1%	8.5%	9.0%	1.6%	-
Frankreich	70h	55.4%	14.6%	0.5%	29.1%	0.4%
Italien	88h	79.4%	12.2%	3.7%	4.7%	-
Gesamt	520h	65.3%	12.8%	4.4%	17.0%	0.5%

#### 4.1.1.2 Anteile fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung

Der Unterhaltungsbereich kann in fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung unterteilt werden. Wichtige Formen, welche sich hinter dem Begriff fiktionale Unterhaltung verbergen, sind Fernsehfilme, Kinofilme, Fernsehserien oder auch Soaps wie beispielsweise „Verliebt in Berlin.“ Hingegen werden unter nonfiktionaler Unterhaltung Talks, Darbietungen oder Darstellungen gefasst.

Auffallend ist, dass in allen Ländern ausser Italien der fiktionalen Unterhaltung mehr Zeit als der nonfiktionalen Unterhaltung gewidmet wird (Abbildung 4). Der Anteil der fiktionalen Unterhaltung beträgt 61.1% (1 027h) und derjenige der nonfiktionalen Unterhaltung 38.4% (639h). Die italienischen Sender als Ausreisser füllen 75.2% des Unterhaltungsangebots mit nonfiktionaler Unterhaltung und nur 24.8% mit fiktionaler Unterhaltung. Während die Schweizer Sender in den Nachmittagsstunden vorwiegend auf Serien wie „Wege zum Glück“ (*SF1*), „My Name is Earl“ (*SF zwei*) oder Spielfilmwiederholungen wie „After You’ve gone“ setzen, strahlen die Sender aus Italien in den Nachmittagsstunden nonfiktionale Unterhaltungssendungen wie „Pomeriggio Cinque“ (*Canale5*) oder „La vita in diretta“ (*RaiUno*) aus. Auffallend ist, dass bereits vor der Mittagszeit auf nonfiktionale Unterhaltung gesetzt wird. Vorwiegend mittels Kochsendungen. Zudem sind auch die Sonntage mit nonfiktionaler Unterhaltung gefüllt. Von den Sendern aus der Schweiz ist bei *RSI La1* eine ähnliche Programmierungsstrategie zu erkennen. So wird bei *RSI La1* über die Mittagszeit auch auf Kochsendungen wie „I cucinatori“ gesetzt. Der grosse Unterschied zu den anderen Sendern ist diesbezüglich, dass diese Sendungen eine viel längere Ausstrahlungszeit haben. So beginnt beispielsweise die Sendung „La vita in diretta“ auf *RaiUno* um 16.00 Uhr und endet circa um 19.00 Uhr. Was die Sender aus der Schweiz betrifft, so liegt der Anteil der fiktionalen Unterhaltung mit 67.9% leicht über dem Durchschnittswert (61.1%) und im Gegenzug derjenige der nonfiktionalen Unterhaltung mit 32.1% darunter. Diesen Wert unterbietet nur noch der österreichische Sender mit 16.3%, der aber mit einem überdurchschnittlich hohen Anteil an fiktionaler Unterhaltung (83.7%) auffällt. Auch für die deutschen Sender ist eine Fokussierung auf die fiktionale Unterhaltungsangebote zu vermerken (67.9%). Einzig Frankreich hat eine relativ ausgeglichene Verteilung zwischen fiktionalen und nonfiktionalen Sendungen.

Abbildung 4: Unterhaltung nach Ländern fiktional versus nonfiktional



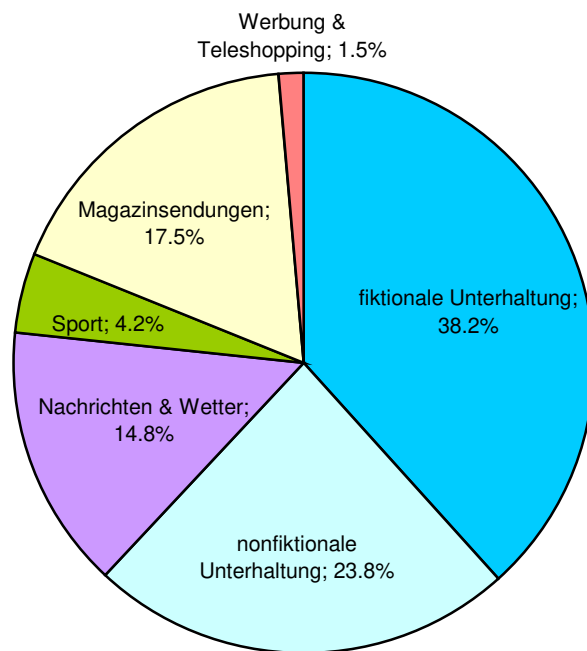
Basis=1'666h

Als Zusammenschau der Formate soll Abbildung 5 herangezogen werden. Fasst man die fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung zusammen, zeigt sich, dass das Unterhaltungsangebot einen markant hohen Anteil am Gesamtangebot ausmacht. Wird zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung differenziert, so liegt die fiktionale Unterhaltung mit 36.7% knapp höher als die nonfiktionale Unterhaltung (25.3%). Den zweitgrössten Anteil an der Gesamtsendezeit machen Magazinsendungen und Dokumentationsendungen (17.5%) gefolgt von Nachrichtensendungen (14.8%) aus. Einen erstaunlich kleinen Anteil bleibt für Sendungen die Sport als Inhalt haben (4.2%).

Abbildung 6 zeigt die Zusammenschau der Formate beschränkt auf die *SRG-Sender*. Auch hier lässt sich grundsätzlich dasselbe Szenario festhalten wie für das Gesamtangebot. Der Unterhaltungsanteil ist mit 56.9% auch für die *SRG-Sender* am höchsten. Interessant ist hier, dass der nonfiktionale Anteil viel tiefer liegt als der fiktionale Anteil. Nachrichtensendungen haben in unserer Stichprobenwoche einen höheren Stellenwert (21.2%) als nonfiktionale Unterhaltungssendungen (18.3%). Auch hier machen Werbung & Teleshoppingprogramme am Rande liegend nur einen kleinen Anteil aus.<sup>15</sup>

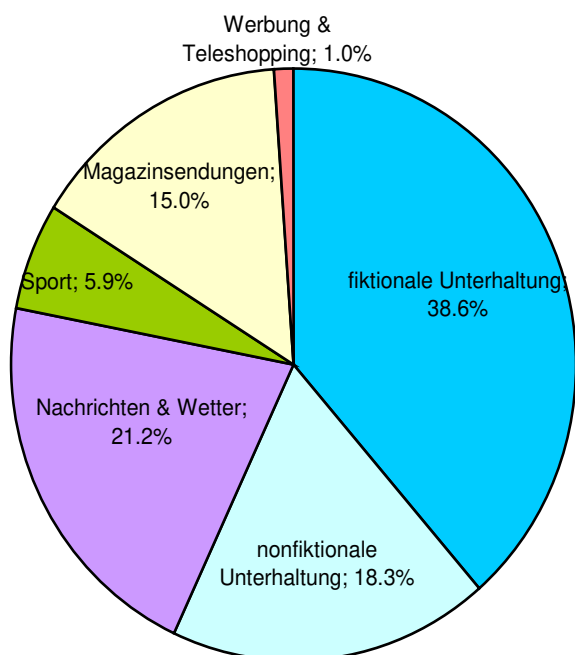
<sup>15</sup> Wie bereits thematisiert, soll hier nochmals darauf hingedeutet werden, dass die tiefen Werte von Werbung und & Teleshopping nicht bedeuten, dass das Schweizer Fernsehen keine Werbung ausstrahlt. Das Augenmerk wurde in dieser Untersuchung nicht auf Werbepausen gelegt, sondern Dauerwerbesendungen und Teleshopping-Sendungen wurden unter dem Begriff „Werbung“ codiert.

Abbildung 5: Anteil Sendungen Gesamt



Basis=2'688h

Abbildung 6: Zusammensetzung des Schweizer TV-Programms



Basis=1'176h

#### 4.1.1.3 Programmstruktur nach Sendern

Betrachtet man die Programmstruktur innerhalb der unterschiedlichen Schweizer Sender, so zeigt sich, dass bei allen Sendern die unterhaltenden Angebote den grössten Teil ausmachen. Spitzenreiter ist hier 3+, der mit 94.1% (158h) Unterhaltung den Durchschnittswert von 62% deutlich überschreitet und sich somit deutlich von den *SRG-Sendern* unterscheidet. Der kommerzielle Sender 3+ unterscheidet sich zudem von den *SRG-Sendern* dadurch, dass Magazinsendungen kaum in das Programm aufgenommen werden (0.5%) und Werbung & Teleshopping erwartungsgemäss den höchsten Wert erreicht (5.4%). 3+ ist somit eindeutig als Unterhaltungssender zu bezeichnen.<sup>16</sup>

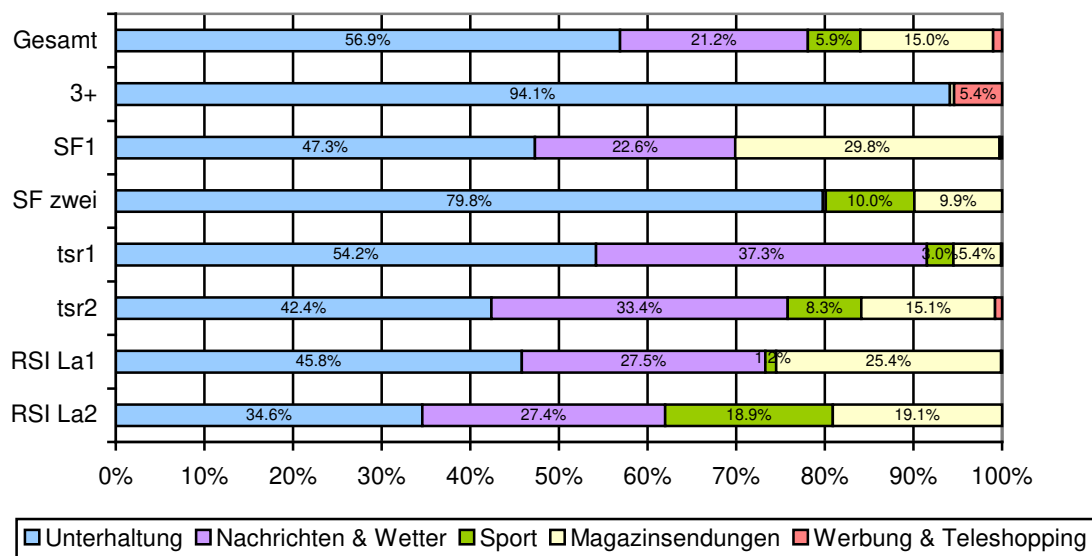
*SF zwei* fällt im Vergleich zu den andern *SRG-Sendern* mit einem relativ hohen Anteil an unterhaltenden Angeboten auf (78.8%). Mit Blick auf das erste Programm (*SF1*) wird ersichtlich, dass die beiden Programme komplementär organisiert sind. Dies wird auch in den Dokumenten des Schweizer Fernsehens thematisiert. *SF1* soll unverwechselbar schweizerisch sein und vor allem Information, Unterhaltung und Kultur anbieten. *SF zwei* ist in erster Linie der Sender für Sport, Serien und Spielfilme. So zeigen auch die Ergebnisse, dass sich das informative Angebot auf das erste Programm (22.6%) beschränkt. Auch Magazinsendungen werden vorwiegend auf *SF1* platziert (29.8%). Bei *SF zwei* machen sie nur 9.9% des Programms aus. Sportsendungen hingegen werden nur vom zweiten Programm angeboten (10%). In Zusammenhang mit Sportsendungen ist noch auffallend, dass diese Programmsparte vorwiegend von den zweiten Sendern angeboten wird. Vor allem *RSI La2* fällt mit einem im Vergleich hohen Anteil an sportlichen Übertragungen auf (18.9%). Gefolgt von *SF zwei* mit 10%. Dass Sportsendungen vor allem bei *SF zwei* so tiefe Werte erreichen liegt daran, dass Sendungen, die Sport zum Thema haben und diese als Unterhaltung umsetzen, auch als Unterhaltung codiert wurden. So fällt beispielsweise die Sendung „Sportschau“ nicht unter die Rubrik Sport, sondern wird als Unterhaltungssendung aufgefasst.

In den Programmen der *tsr* und der *RSI* verfolgt man eine andere Gesamtstrategie. Die Ergebnisse lassen hier auf keine Komplementarität schliessen. Die unterschiedlichen Programmsparten werden bei den ersten sowie bei den zweiten Programmen angeboten. Bei den Programmen von *tsr* lässt sich im Vergleich zu den anderen Programmen eine Fokussierung auf informative Inhalte erkennen. Dies liegt daran, dass auf *tsr1* von 01.00 Uhr bis circa 07.00 Uhr dauerhaft „Euronews“ ausgestrahlt wird. Diese Sendung wurde in dieser Untersuchung als Nachrichtensendung definiert. Daher sind die Nachrichtenwerte von *tsr1* im Vergleich zu den anderen Sendern relativ hoch. Dasselbe gilt auch für *tsr2*, wo das Nachtprogramm mit Wiederholungssendungen vom „le journal“ gefüllt wird. Ein ähnliches Bild ist für die Sender *RSI La1* und *RSI La2* zu vermerken. Hier wird das Nachtprogramm auch mit Nachrichtensendungen gefüllt. Im Vergleich dazu wird bei *SF1* und *SF zwei* das Nachtprogramm mit fiktionaler- und nonfiktionaler Unterhaltung gefüllt.

Was die Magazinsendungen betrifft, lässt sich keine Strategie zwischen der Platzierung auf den ersten oder den zweiten Sendern konstatieren. Jedoch aber zwischen den unterschiedlichen Sprachregionen. Den höchsten Anteil an Magazinsendungen weisen die italienischsprachigen Sender auf (44.5%). Den tiefsten Anteil die französischsprachigen Sender (20.5%).

<sup>16</sup> Der Programmauftrag von 3+ sieht vor, dass 3+ nebst zur Unterhaltung und freien Meinungsbildung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen beizutragen, auch Informationen über das Tagesgeschehen in In- und Ausland anzubieten hat (Art. 2 Abs a-e). Daher könnte von 3+ ein etwas höherer Anteil an informativen Sendungen erwartet werden.

Abbildung 7: Programmstruktur der Schweizer Sender

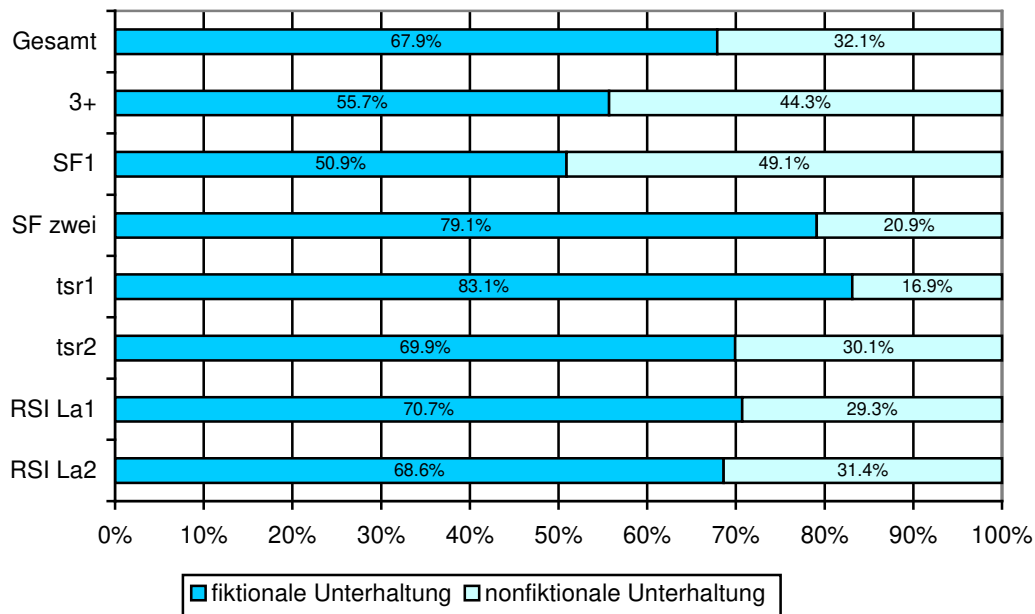


Basis=1'176h

#### 4.1.1.4 Programmstruktur der Schweizer Sender nach Fiktion und Nonfiktion

Abbildung 8 zeigt, dass alle Sender einen höheren Anteil an fiktionaler Unterhaltung aufweisen. Der kommerzielle Sender 3+ überlässt der nonfiktionalen Unterhaltung (44.3%) einen fast so hohen Anteil wie der fiktionalen Unterhaltung (55.7%). Der Grossteil der nonfiktionalen Unterhaltung von 3+ macht jedoch die Sendung „Swissquiz“ aus. Dasselbe Bild lässt sich für das erste Programm des Schweizer Fernsehens erkennen. Hier wird der fiktionalen Unterhaltung 50.9% der Sendezeit zur Verfügung gestellt und der nonfiktionalen Unterhaltung 49.1%. Bei den anderen Sendern sieht die Verteilung weniger ausgeglichen aus. Der niedrigste Wert an nonfiktionaler Unterhaltung ist bei *tsr1* (16.9%) auszumachen, gefolgt von *SF zwei* (20.9%). Bei der Unterscheidung zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung lassen sich keine Strategien zwischen den ersten und den zweiten Programmen konstatieren. Einzig zwischen *SF1* und *SF zwei* lässt sich die Komplementärstrategie wieder aufzeigen. Dass *SF zwei* vom Schweizer Fernsehen als Sender für Serien, Spielfilme und Sport positioniert ist, erklärt die Tatsache, dass die nonfiktionalen Unterhaltung hier niedrigere Werte erreicht als die fiktionalen Unterhaltung. In Zusammenhang mit den unterschiedlichen Sprachregionen können keine speziellen Strategien aufgezeigt werden. In allen Sprachregionen überwiegt die fiktionale Unterhaltung.

Abbildung 8: Programmstruktur der Schweizer Sender nach fiktional und nonfiktional



Basis=669h

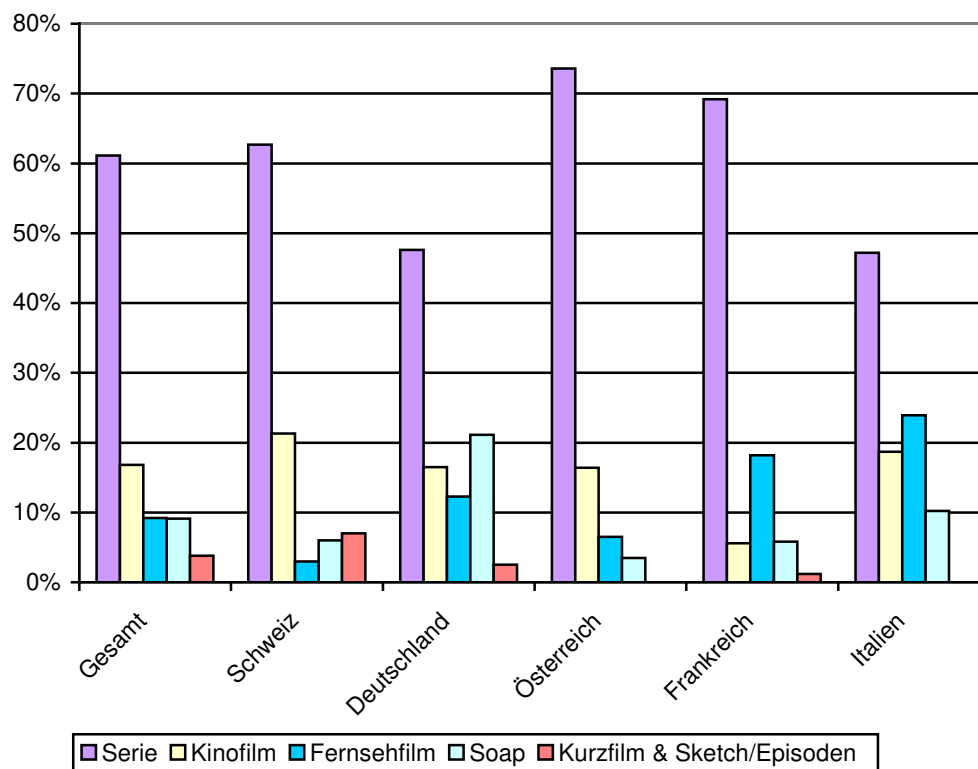
#### 4.1.1.5 Die fiktionale Unterhaltung

Betrachtet man die fiktionale Unterhaltung, so zeigt sich, dass in allen Ländern das wichtigste Programmentelement die Serie ist. So macht diese Formen in allen Ländern, ausser für die deutschen (47.6%) und italienischen Sender (47.2%), mehr als die Hälfte der fiktionalen Unterhaltung aus. ORF widmet 73.6% der fiktionalen Unterhaltung den Fernsehserien. Die Schweizer Sender 62.7%. Was die anderen Fernsehformate der fiktionalen Unterhaltung betrifft, so ist kein Format so dominant vertreten wie die Serie. Allgemein lässt sich noch konstatieren, dass Kurzfilme und Sketch/Episoden bei allen Sendern kaum in das Programm aufgenommen werden.

Was die Kinofilme betrifft, so fällt auf, dass die französischen Sender den tiefsten Anteil (5.6%) und die Schweiz Sender den höchsten Anteil (21.3%) aufweisen. Dass die Schweizer Sender einen höheren Anteil an Kinofilmen aufweisen hängt sicher mit den gesetzlichen Bestimmungen zusammen. So verpflichtet sich die SRG durch den Pacte de l'audiovisuel die Präsenz und Qualität des Schweizer Films zu fördern. Die SRG und die Vertreter der Branche haben 2008 zudem beschlossen, die Mittel zu erhöhen, die für Produktionen im Bereich Kino- und Trickfilme bereitgestellt werden. Im Gegenzug widmen die Schweizer Sender dem Fernsehfilm nur wenig Beachtung (3%). Bei den italienischen Sendern sind dagegen 23.9% der fiktionalen Unterhaltung Fernsehfilme. Die deutschen Sender haben den höchsten Output an Soaps (21.1%) gefolgt von den italienischen Sendern mit 10.2%.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in allen Ländern das fiktionale Format der Fernsehserie am häufigsten vorkommt und den anderen Formaten wenig Gewichtung beigemessen wird.

Abbildung 9: Fiktionale Programmformate nach Ländern



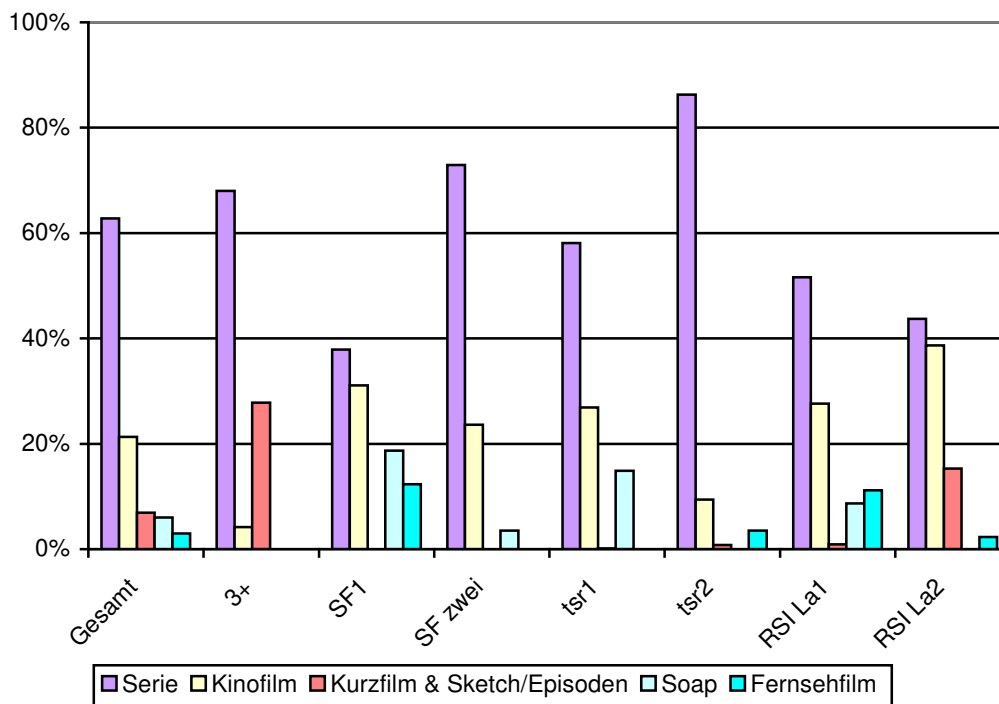
Basis=1'026h

Auch innerhalb der *SRG-Sender* lässt sich die Fokussierung auf die fiktionale Formencharakteristik der Serie konstatieren (Abbildung 10). Die zweiten Sender der Sprachregionen haben einen höheren Anteil an Serien als die ersten Sender. Spitzenreiter ist hier *tsr2* mit 86.3% gefolgt von *SF zwei* mit 72.9%. Die Ausnahme sind hier die italienischsprachigen Sender, bei denen der Höchstwert der Fernsehserien auf dem ersten Kanal zu finden ist. Dieser liegt jedoch mit 51.6% unter dem Durchschnittswert von 62.8%. Nach der Serie wird von allen Sendern der *SRG* auf Kinofilme gesetzt. Auch hier ist bei *RSI La1* und *RSI La2* ein Unterschied zu den anderen Sprachregionen zu erkennen. Während alle anderen Sender Kinofilme vorwiegend auf dem ersten Sender ausstrahlen, finden Kinofilme bei den italienischsprachigen Sendern vermehrt auf dem zweiten Sender ihren Platz (43.7%). Es zeigt sich deutlich, dass Fernsehfilme, Kurzfilme und Sketch/Episoden über alle Sprachregionen hinweg kaum ins Programm aufgenommen werden.

Beim privaten Sender *3+* liegt der Fokus auf wenigen Formencharakteristiken. Angeboten werden lediglich Kinofilme (4.2%), Serien (68%) und Kurzfilme & Sketch/Episoden (27.8%).

Als Zusammenfassung der fiktionalen Formencharakteristik ist folgendes deutlich festzuhalten: Alle Programme fokussieren auf die Serie. Auffallend ist auch, dass für *RSI La1* und *RSI La2* eine andere Programmierungsstrategie als für die anderen *SRG-Sender* aufgezeigt werden kann.

Abbildung 10: Fiktionale Programmformate nach Sender



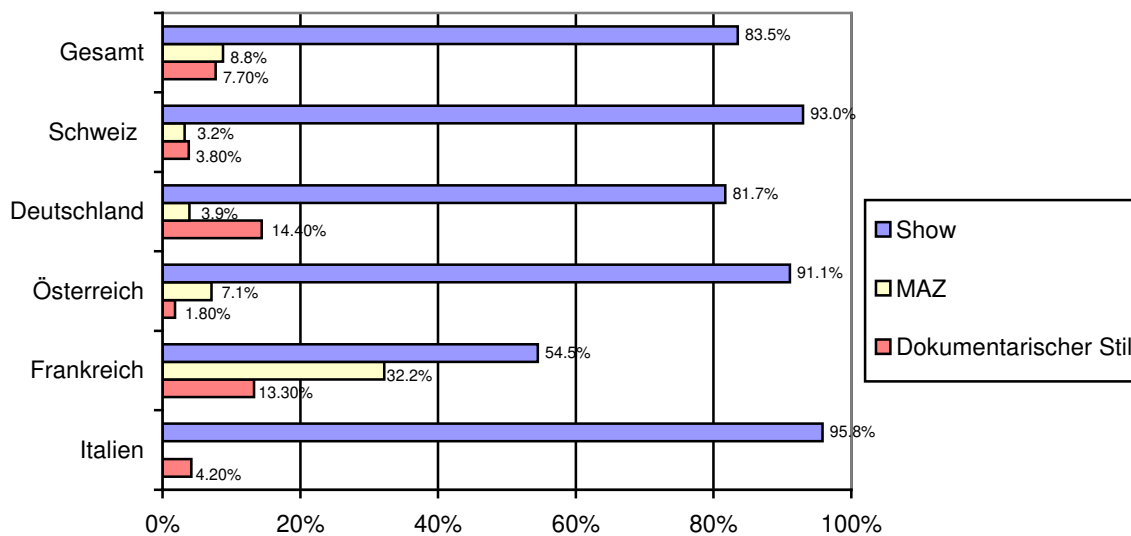
Basis=445h

#### 4.1.1.6 Die nonfiktionale Unterhaltung

Der Fokus der Sender aus den unterschiedlichen Ländern in dieser Programmgestaltung ist sehr deutlich. Fast alle Sender der Untersuchung favorisieren die formale Charakteristik Show und planen für dieses Segment jeweils über 80% des Sendevolumens innerhalb der nonfiktionalen Unterhaltung ein. Diese Ergebnisse können im ersten Moment als erstaunlich erscheinen, zieht man den Reality-Boom der letzten Jahre in Betracht. Es kann aber angenommen werden, dass die Sender heute weniger auf klassische Reality-Formate wie „Big Brother“ setzen, sondern vermehrt auf Spielshows wie beispielsweise „Wer wird Millionär“ und „Deal or no Deal“, in denen Kandidaten etwas gewinnen können. Aber auch Kochshows werden immer öfters ins Programm aufgenommen. Vor allem bei den italienischen Sendern zeigt sich, dass insbesondere Kochshows oder auch Varieté-Shows einen grossen Teil der nonfiktionalen Unterhaltung ausmachen. Abbildung 11 zeigt auf, dass die französischen Sender mit einem Anteil an Shows von nur 54.5% die Ausnahme sind. Auch lässt sich gut erkennen, dass bis auf die französischen Sender bei allen Sendern die Formate MAZ und dokumentarischer Stil eine untergeordnete Rolle spielen. So finden bei *TF1*, *M6* und *france2* neben den vielen Shows (54.5%) auch MAZ-Sendungen (32.2%) und Sendungen mit dokumentarischem Stil (13.3%) den Weg ins Programm. Der hohe Anteil an MAZ-Sendungen kann durch Sendungen wie „M6 Music“ oder „Music“ auf *TF1* erklärt werden. Für die Schweizer Sender und für die restlichen Sender aus den Nachbarstaaten lässt sich keine gleichmässige Verteilung konstatieren. Hier wird fast nur auf Show-Sendungen gesetzt.



Abbildung 11: Nonfiktionale Formencharakteristik nach Ländern

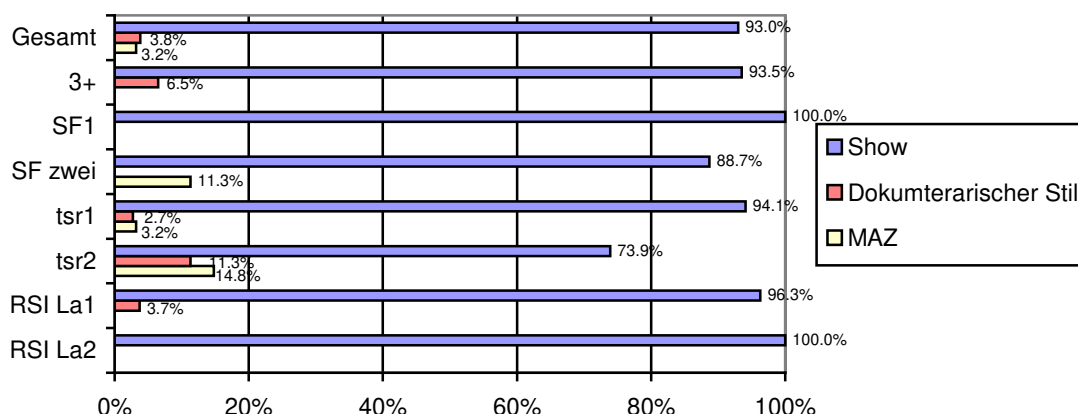


Basis=640h

Die Betrachtung der Schweizer Sender zeigt, dass bei der nonfiktionalen Unterhaltung vor allem auf das Element der Show gesetzt wird (Abbildung 12). Zwischen den ersten und zweiten Sendern lassen sich jeweils Unterschiede aufzeigen. So zeigen die Ergebnisse, dass die italienischsprachigen Sender einen anderen Fokus haben als die anderen Sender der SRG. Während sonst bei den ersten Programmen ein höherer Anteil an Shows nachzuweisen ist und bei den zweiten Programmen jeweils eine weitere Formencharakteristik ins Programm eingeführt wird, macht die Form Show bei *RSI La2* 100% aus und auf dem ersten Sender wird noch ein kleiner Anteil an Sendungen mit dokumentarischem Stil ins Programm aufgenommen.

Auf *SF1* werden viele Shows ausgestrahlt, in denen die Kandidaten etwas gewinnen können. Beispiele sind „Deal or no Deal“, „5Gegen5“ oder „1gegen100.“ Bei *SF zwei*, *tsr1* und *tsr2* sind auch MAZ-Sendungen Bestandteil des Programms. Wie bei *M6* und *TF1* handelt es sich um Musiksendungen wie „Roboclip-Musikclips“ (*SF zwei*) oder „Vu à la télé“ (*tsr1* und *tsr2*).

Abbildung 12: Nonfiktionale Formencharakteristik des Programms der Schweizer Sender

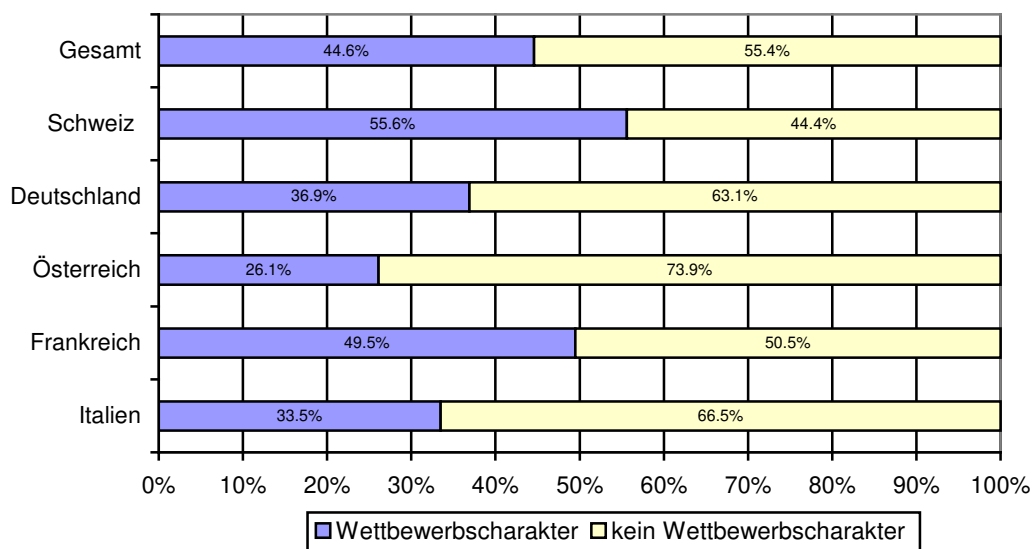


Basis=215h

Die Betrachtung des Hauptmechanismus der Sendung, der darin erkannt wurde, ob die Sendung Wettbewerbscharakter aufweist oder nicht, ergibt, dass bei allen Sendern bis auf die *SRG-Sender* die nonfiktionale

Unterhaltung überwiegend kein Wettbewerbscharakter aufweist. Wettbewerbscharakter liegt vor, wenn innerhalb eines Programms ein Sieger oder eine Gewinnergruppe gefunden wird. Die Sendung muss daher auf dem Konzept des Sieges oder der Entscheidung angelegt sein. Auch wenn beispielsweise eine Person wie bei „Wer wird Millionär“ gegen die Bank spielt, liegt Wettbewerbscharakter vor. *ORF1* erreicht den höchsten Wert an wettbewerbsloser nonfiktionaler Unterhaltung (73.9%). Der etwas höhere Anteil an Kindersendungen wie beispielsweise „Servus Kasperl“ bei *ORF1* und der etwas niedrigere Anteil an Sendungen mit Spielmechanismus wie bei „Wer wird Millionär“ führen dazu, dass die nonfiktionalen Sendungen von *ORF1* vorwiegend keinen Wettbewerbscharakter haben. Auch werden bei *ORF1* im Vergleich zum französischen Sender *TF1* keine täglichen Shows wie „Star Academy“ ausgestrahlt, die auf Wettbewerbscharakter basieren. Aufgrund solcher Sendungen liegen die Werte der Sendungen mit Wettbewerbscharakter und jener ohne Wettbewerbscharakter bei den französischen Sendern sehr nah beieinander. Auf *Canale5* sind auch Sendungen vorzufinden, die täglich ausgestrahlt werden und Wettbewerbscharakter aufweisen. Beispiel hierfür ist die Sendung „Amici.“ Jedoch strahlen die italienischen Sender in den Morgenstunden und auch in den Nachmittagsstunden lange Varieté-Shows aus, in welchen niemand etwas gewinnen kann. Auch am Sonntag machen solche Shows einen grossen Teil des Programms aus. Daher überwiegen bei den italienischen Sendern auch Sendungen ohne Wettbewerbscharakter.

Abbildung 13: Wettbewerbscharakter von nonfiktionaler Unterhaltung nach Ländern

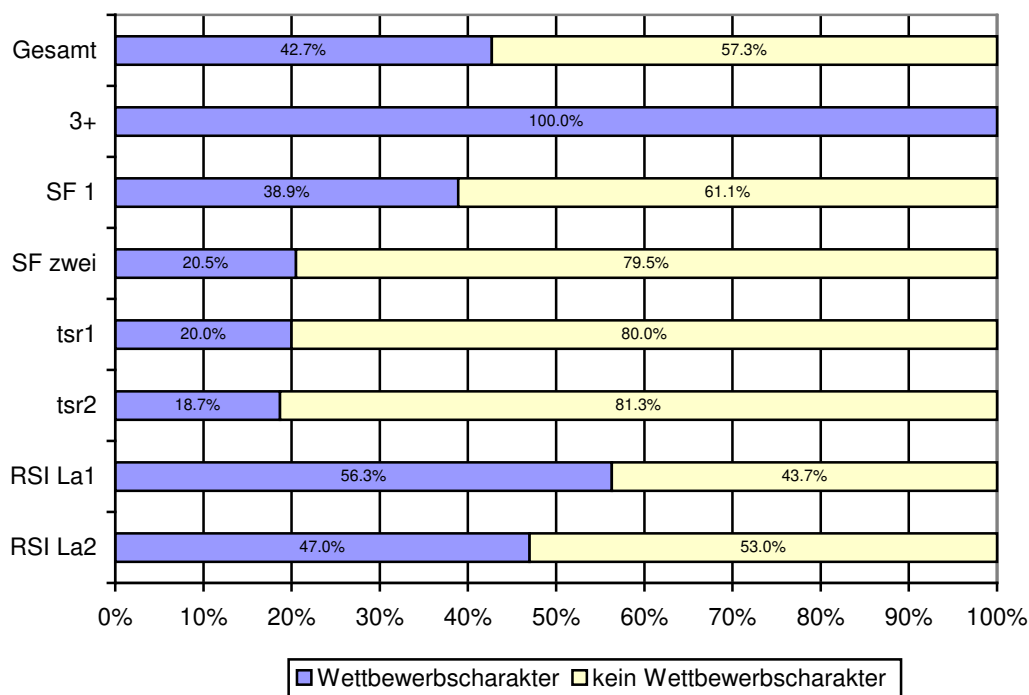


Basis=631h

Die Betrachtung von Abbildung 14 zeigt, dass die ausgeglichenen Werte zwischen nonfiktionaler Unterhaltung mit und ohne Wettbewerbscharakter bei den Schweizer Sendern relativiert werden müssen. So zeigen die Ergebnisse, dass die nonfiktionaler Unterhaltung von 3+ aus den Sendungen „Swissquiz“, „Swiss Day Quiz“, „Swissquiz 2Night“ und der Sendung „Supermodel“ besteht. Diese weisen alle einen Wettbewerbscharakter auf. Die nonfiktionaler Unterhaltung von 3+ besteht daher nur aus Sendungen mit Wettbewerbscharakter. Dies relativiert die Werte in Abbildung 14. Werden nur die *SRG-Sender* betrachtet, so sind bei den Schweizer Sendern vor allem Sendungen ohne Wettbewerbscharakter (65.9%) vorzufinden. Ausnahme sind hier die Sender aus dem Tessin, bei denen die nonfiktionaler Unterhaltung den italienischen Sendern sehr ähnlich ist. Die italienischen Sender strahlen über die Mittagszeit vor allem Kochsendungen aus, bei welchen eine Gruppe jeweils das Kochduell gewinnt. Dieselbe Strategie ist auch bei den italienischsprachigen Sendern aus der Schweiz zu konstatieren. So wird während der Mittagszeit auf Kochsendungen wie „I cucinatori“ gesetzt. Allgemein werden bei den Sendern aus dem Tessin ver-

mehrt Sendungen ins Programm aufgenommen, bei denen Kandidaten mit einbezogen werden. So beispielsweise in der Sendung „Zerozero.“

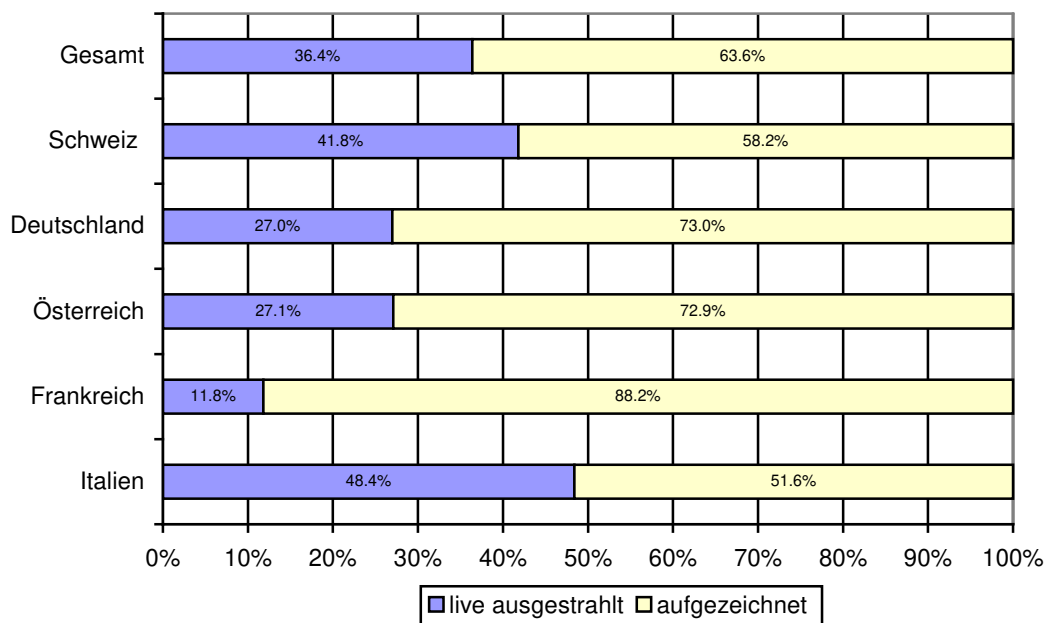
Abbildung 14: Anteil der Sendungen mit Wettbewerbscharakter im Programm der Schweizer Sender



Basis=215h

Was die Ausstrahlungsform betrifft, erstaunt der höhere Anteil an aufgezeichneten Sendungen nicht. Im Durchschnitt werden 36.4% der Unterhaltungssendungen live ausgestrahlt. Die Sender aus der Schweiz und Italien heben sich hier von den Sendern der anderen Länder mit einem ziemlich ausgeglichenen Wert an live ausgestrahlten und aufgezeichneten nonfiktionalen Sendungen ab. Für die Schweizer Sender muss jedoch dieses Resultat relativiert werden, denn auch hier bildet der kommerzielle Sender 3+ mit einem Anteil von 100% live ausgestrahlter nonfiktionaler Unterhaltung die Ausnahme. Bei allen SRG-Sendern ist die Mehrheit der nonfiktionalen Unterhaltung auch aufgezeichnet. Würde somit der kommerzielle Sender 3+ nicht berücksichtigt werden, sähe das Ergebnis für die SRG-Sender so aus, dass nur 10.3% der Sendungen live ausgestrahlt werden und 89.7% aufgezeichnete Sendungen sind. Somit kann gesagt werden, dass nur RaiUno und Canale5 einen hohen Anteil an live ausgestrahlten Sendungen aufweisen. Das Risiko, dass etwas nicht gut läuft, ist bei live ausgestrahlten Sendungen natürlich höher als bei den aufgezeichneten. Der Moderator muss bei live gesendeten Unterhaltungsprogrammen sehr schlagfertig sein und auch improvisieren können. Viele Sender scheuen dieses Risiko und bevorzugen die sichere Variante, in der die aufgezeichnete Sendung ausgestrahlt wird. Italien als Land der grossen Unterhaltungsshow verfügt über einen grossen Pool an Moderatoren, die bereit sind, das Risiko einzugehen und die Sendung live zu moderieren.

Abbildung 15: Nonfiktionale Ausstrahlungsform nach Ländern



Basis=498h

#### 4.1.2 Quellen der Unterhaltungssendungen

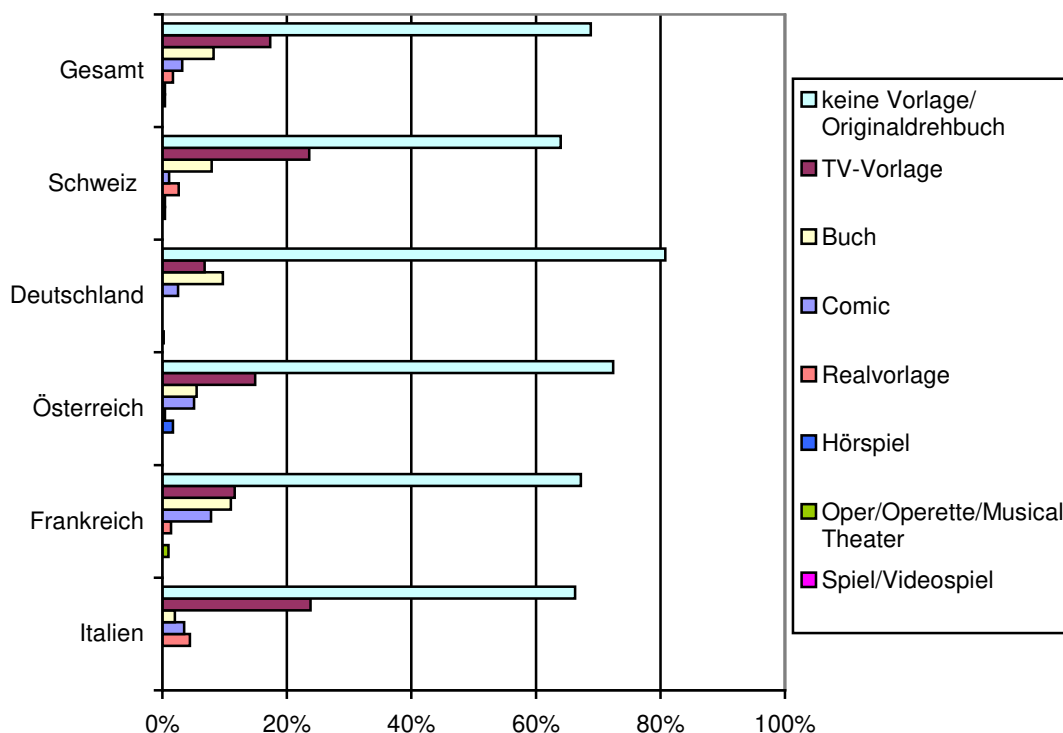
##### 4.1.2.1 Vorlage fiktionale Unterhaltungssendungen

Fokussiert man auf die Vorlagen für die fiktionalen Unterhaltungssendungen, so zeigt sich deutlich, dass es sich bei der Mehrheit der fiktionalen Programme um Originaldrehbücher handelt. An dieser Stelle soll aber betont werden, dass der Anteil der Vorlagen in unserer Studie systematisch unterschätzt wird, da eine Vorlage nur dann codiert wurde, wenn es eindeutig war, dass es sich um eine Vorlage handelt. Daher ist es durchaus möglich, dass im Sample viel mehr Vorlagen vorhanden waren. Da aber in den genutzten Quellen nicht explizit auf die Inspirationsquelle des Programms hingewiesen wurde, entsteht der Anschein, dass es mehrheitlich keine Vorlage gibt.

Abbildung 16 zeigt auf, dass zwischen den Schweizer Sendern und den Sendern aus den anderen Ländern keine grosse Unterschiede bezüglich der Herkunft der fiktionalen Unterhaltungsprogramme zu konstatieren sind. 68.8% der fiktionalen Unterhaltungssendungen basieren bei allen Sendern auf keiner Vorlage.

Wenn es sich um eine Vorlage handelt, dann wird hauptsächlich die TV-Vorlage in das Unterhaltungsprogramm aufgenommen. Bei TV-Vorlagen stammen die Handlungen und die Figuren aus bereits im TV ausgestrahlten Sendungen. Das heisst, dass ein Remake oder ein Spin-off in dieser Untersuchung als TV-Vorlagen codiert wurde. Es handelt sich daher um eine Neuverfilmung eines bereits bestehenden Filmes oder einer Serie. Auf Basis einer Buchvorlage entstandene fiktionale Unterhaltung wird selten in das Unterhaltungsprogramm aufgenommen.

Abbildung 16: Vorlage der fiktionalen Unterhaltungssendungen nach Ländern



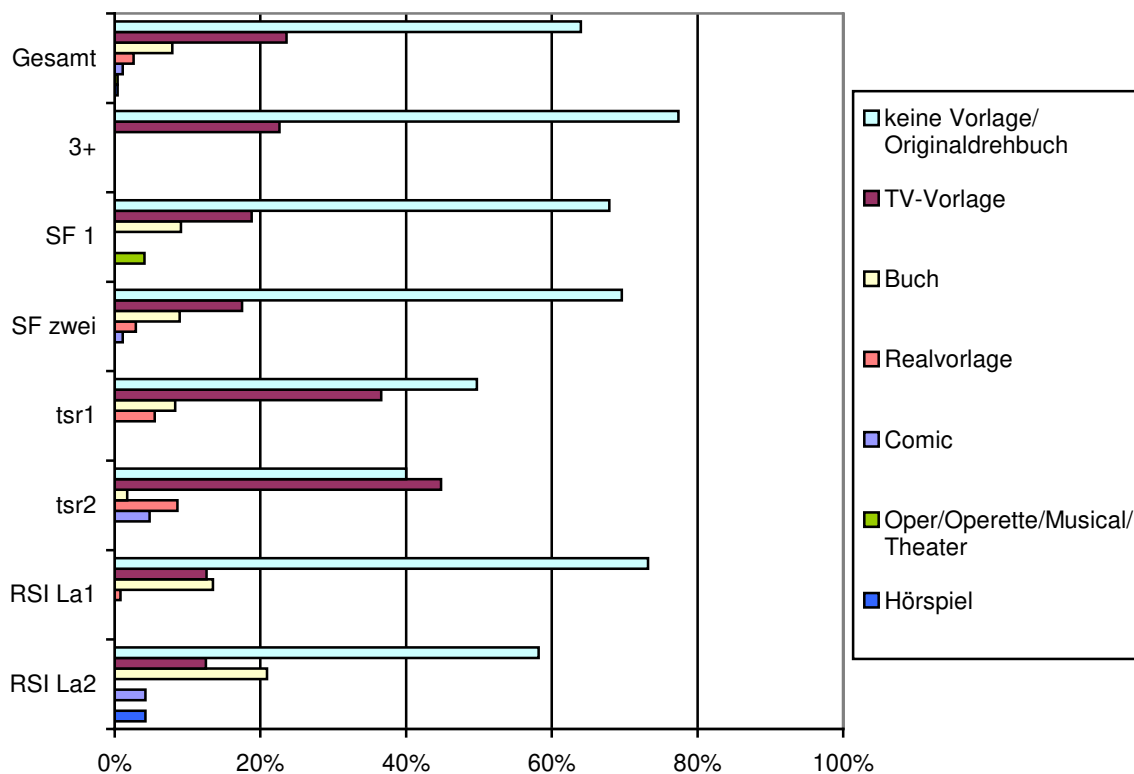
Basis=974h

Für die Schweizer Sender lässt sich ein ähnliches Bild aufzeigen. Hier schwanken die Werte für keine Vorlage/Originaldrehbücher zwischen 49.7% (*tsr1*) und 77.4% (*3+*). In diesem Zusammenhang lassen sich weder zwischen den Sprachregionen, den ersten und zweiten Sendern sowie den Service public Sendern und dem kommerziellen Sender *3+* markante Unterschiede aufzeigen.

Ist der Ursprung des Programms erkennbar, so ist die TV-Vorlage über fast alle Sender hinweg die häufigste Art. Die Ausnahme bildet hier *RSI La2*. Hier hat das Buch als Vorlage den höchsten Wert erreicht (20.9%) und liegt mit 7.9% über dem Durchschnittswert. Im Gegensatz dazu lässt sich beim kommerziellen Sender *3+* keine einzige Buchvorlage nachweisen. Spiel/Videospiel als Vorlage konnte weder bei *3+* noch bei einem anderen Sender identifiziert werden. Auch Comic, Hörspiel, Oper/Operette/Musical/Theater und reale Ereignisse als Vorlage sind nur marginal Basis einer fiktionalen Unterhaltungssendung.

Neben dem hohen Anteil an Sendungen mit Originaldrehbüchern und TV-Vorlage ist als Gemeinsamkeit aller Sender noch zu nennen, dass alle zweiten Sender einen kleinen Anteil an fiktionalen Unterhaltungssendungen aufweisen, die auf Comics basieren (*SF zwei* 1.1%, *tsr2* 4.8% und *RSI La2* 4.2%). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Kindersendungen unter Comic codiert wurden und Comicsendungen vor allem von den zweiten Sendern ausgestrahlt werden.

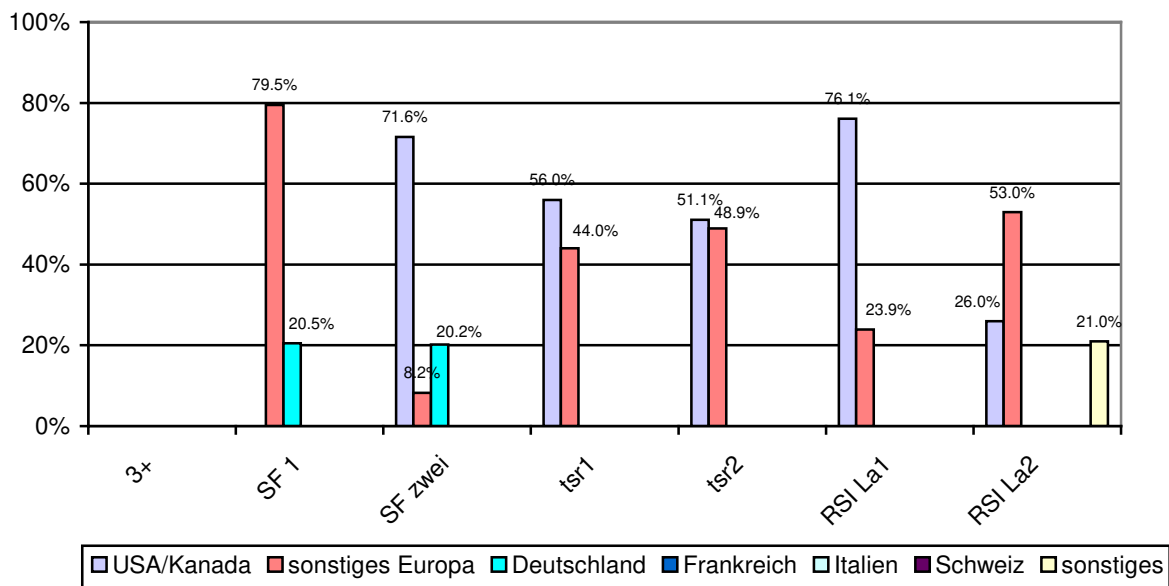
Abbildung 17: Vorlage der fiktionalen Unterhaltungssendungen nach Sender



Basis=446h

Art. 2 Abs. 6 der Konzession für die *SRG SSR idée suisse* besagt, dass die *SRG* die Leistung zu erbringen habe, literarische Ereignisse und die schweizerische Literatur angemessen zu berücksichtigen. Was lässt sich anhand der Ergebnisse in diesem Zusammenhang aussagen? Wie bereits thematisiert, fällt der Anteil der Buchvorlagen bei allen Sendern tief aus. Das deutet darauf, dass schweizerische Literatur von allen *SRG-Sendern* im Allgemeinen wenig thematisiert wird. Abbildung 18 zeigt zudem, dass wenn es sich um eine Buchvorlage handelt, die Schweiz als Ursprungsland nie vorkommt. Programme, die auf Basis einer Buchvorlage entstanden sind, haben mehrheitlich das Ursprungsland USA/Kanada oder sonstiges Europa. Das Land, das bei ‚sonstiges Europa‘ am meisten vorkommt, ist das Vereinigte Königreich. Was die Berücksichtigung der schweizerischen Literatur betrifft, muss darauf hingedeutet werden, dass durch die nonfiktionalen Unterhaltungssendung „Literaturclub“ auf *SF1* ein Bezug zur schweizerischen Literatur aufgebaut wird.

Abbildung 18: Ursprungsland Buchvorlage

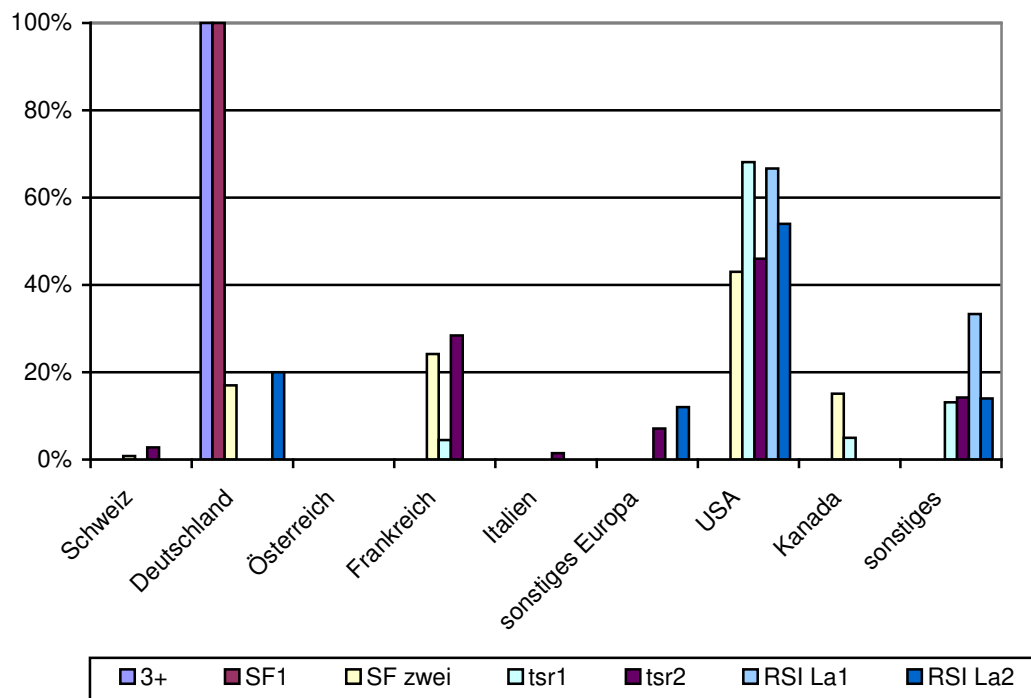


Basis=36h

Ähnlich sieht es für die literarischen Ereignisse aus. Auch hier sind die USA das Land, aus dem die meisten Vorlagen stammen. Auffallend ist, dass für *3+* und für *SF1* 100% der Vorlagen Deutschland als Ursprungsland aufweisen. Die Schweiz als Ursprungsland der fiktionalen Unterhaltung kommt kaum vor. Nur für *SF zwei* (0.8%) und *tsr2* (2.8%) kann ein kleiner Anteil der fiktionalen Unterhaltung mit schweizerischem Ursprung nachgewiesen werden.

Allgemein würde sich durch diese Resultate konstatieren lassen, dass die schweizerische Literatur und schweizerische literarische Ereignisse grundsätzlich von allen *SRG-Sendern* mehr berücksichtigt werden müssten. Es soll jedoch nochmals das Problem der Nennung der Ursprungsvorlage in Erinnerung gerufen werden. Die Möglichkeit besteht durchaus, dass schweizerische Buchvorlagen oder schweizerische literarische Ereignisse als Inspirationsquelle der Sendung gedient haben, dies jedoch nirgends nachweisbar war und deshalb ‚keine Vorlage/Originaldrehbuch‘ codiert wurde. Weiter muss vermerkt werden, dass es durchaus denkbar ist, dass in Talk-Sendungen, wie bereits in der erwähnten Sendung ‚Literaturclub‘ und auch in weiteren Sendungen Literatur als Thema herangezogen wird und somit sicher einen Beitrag zur Berücksichtigung der Schweizer Literatur und literarischen Ereignissen geleistet wird.

Abbildung 19: Ursprungsland Comic, Hörvorlage, Realvorlage, TV-Vorlage



Basis=124h

#### 4.1.2.2 Vorlagen für nonfiktionale Unterhaltungssendungen

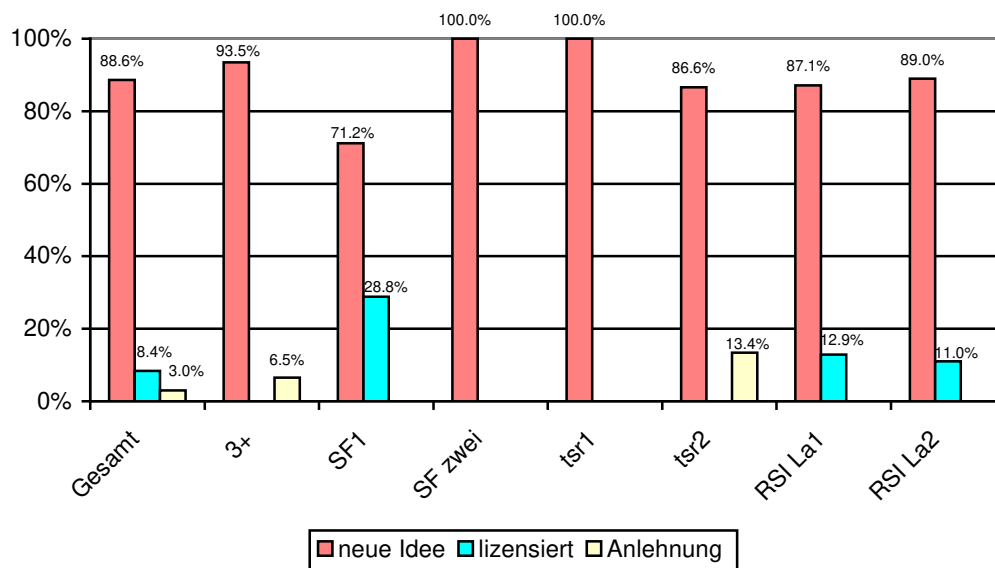
Für alle *SRG-Sender* und auch für den Privatsender *3+* zeigen die Resultate, dass neu entwickelte Sendungen bei der nonfiktionalen Unterhaltung zentral sind. Lizenziert wird allgemein wenig und auch bei wenigen Sendern ist eine Anlehnung der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen an ein bereits vorhandenes Format zu konstatieren<sup>17</sup>.

*SF1* fällt mit einem im Vergleich zu den anderen Sendern höheren Anteil an Lizenzierungen auf (28.8%). Bei *SF zwei*, *tsr1* und *tsr2* sind hingegen keine lizenzierten nonfiktionalen Unterhaltungssendungen nachzuweisen. Dass vor allem auf *SF1* lizenzierte nonfiktionale Unterhaltungssendungen vorzufinden sind hängt damit zusammen, dass *SF1* laut Programmstrategie der Sender für Quizshows ist und lizenzierte Spielshows wie „Deal or no Deal“ auf diesem Sender ausgestrahlt werden.

<sup>17</sup> Lizenzierung oder Anlehnung wurde nur codiert, wenn offiziell kommuniziert wurde, dass es sich um eine Lizenzierung oder einer Anlehnung handelt.



Abbildung 20: Vorlagen der nonfiktionalen Unterhaltung im Programm der Schweizer Sender



Basis=183h

#### 4.1.3 Produktionsunternehmen

Als kleiner Exkurs soll noch auf die Produktionsunternehmen eingegangen werden, um die Unabhängigkeit der Produktionsunternehmen zu bewerten. Was die Zugehörigkeit des Produktionsunternehmens zu einem Medienkonzern betrifft, so ist den Ergebnissen abzulesen, dass diese überwiegend zu keinem Medienkonzern gehören. Die Ergebnisse zeigen, dass aktuell die Mehrheit der Produktionsunternehmen in der Form bestehen, wie zum Zeitpunkt der Produktion der Sendungen. Dies ist Voraussetzung, um überhaupt Aussagen über die Zugehörigkeit zu einem Medienkonzern machen zu können.

Bei allen Ländern lässt sich keine Zugehörigkeit zu einem bestimmten Konzern erkennen. Der Anteil der Zugehörigkeit verteilt sich auf unterschiedliche Medienkonzerne. Die Medienkonzerne, denen am meisten Produktionsunternehmen gehören sind *Bertelsmann AG* (Gesamt 4.5%, CH 2.7%, DE 10.5%), *Mediaset SpA* (Gesamt 6.1%, CH 0.6%, IT 46.5%) und *Viacom Inc. / CBS Corp.* (Gesamt 6.2%, CH 9.1%, DE 17.9%). Auffallend ist, dass die italienischen Sender nicht zu Konzernen aus dem englischsprachigen Raum gehören. Dies ist dadurch zu erklären, dass die italienischen Sender einen höheren Anteil an nonfiktionaler Unterhaltung haben und dadurch die Zugehörigkeit zu einem Medienkonzern wie beispielsweise Mediaset naheliegender ist.

Tabelle 11: Zugehörigkeit der Produzenten zu einem Medienkonzern

Zugehörigkeit zu...	Schweiz	Deutschland	Österreich	Frankreich	Italien
Medienkonzern	37.5%	49.4%	41.0%	49.5%	41.0%
CH Medienkonzern	1.6%	9.4%	-	-	0.5%

Basis=1'924h

Wie sieht es mit der Zugehörigkeit zu Schweizer Medienkonzernen aus? Tabelle 11 zeigt, dass Zugehörigkeiten zu einem Schweizer Medienkonzern auch innerhalb der Schweizer Sender sehr gering sind. Auffallend ist, dass 9.4% der deutschen Sender einem Schweizer Medienkonzern angehören. Die nähere Betrachtung zeigt, dass es sich um *Highlight Communications AG* handelt, welche einen Anteil von mehr als 93% der *Constantin Film AG* besitzt und somit durch die Aktienmehrheit die Position des erfolgreichsten

unabhängigen Filmproduzenten und -verleiher in Deutschland entscheidend stärkt. Die 1.6% Zugehörigkeit zu einem Schweizer Medienkonzern der Schweizer Sender setzt sich zusammen aus einer Zugehörigkeit zur *NZZ Gruppe* (0.1%), zur *Ringier AG* (1.2%) und zur *SRG SSR idée suisse* (0.3%).

#### 4.1.4 Handelswege der Unterhaltungssendungen

##### 4.1.4.1 Distributor Fiktionale Unterhaltung

Die Ergebnisse zeigen, dass Distributoren eingesetzt werden. Vor allem Sender aus Kleinststaaten wie der Schweiz (13.9%) oder Österreich (7.2%) kaufen selten die fiktionale Unterhaltung direkt bei der Produktionsfirma ein. Es wird vielmehr auf einen Distributor zurückgegriffen. Wird die Sendung durch einen Distributor vertrieben, so ist eine gewisse Breite an Ländern nachweisbar. Dennoch dominieren UK und USA. Für die italienischen Sender ist zusätzlich eine intensive Zusammenarbeit mit *Radiotelevisione Italiana* (11.1%) zu erkennen. Die deutschen Sender sind die Sender, welche am häufigsten auf Distributoren verzichten. So wird 68.9% der fiktionalen Unterhaltung direkt bei den Produktionsfirmen eingekauft.

Tabelle 12: Distributoren fiktionaler Unterhaltung nach Ländern

	Gesamt	Schweiz	Deutschland	Österreich	Frankreich	Italien
Direktkauf bei Produktionsfirma	26.1%	13.9%	68.9%	7.2%	21.9%	34.5%
	222h	56h	115h	8h	29h	14h

##### 4.1.4.2 Distributor nonfiktionale Unterhaltung

Tabelle 13 zeigt, dass die Handelswege der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen von Land zu Land variieren. Während bei den deutschen Sendern die Formate direkt von Produktionsfirmen vertrieben werden, werden bei den französischen und italienischen Sendern für den Vertrieb nur Distributoren als Zwischenhändler herangezogen. Die nonfiktionale Unterhaltung der französischen Sender wird vorwiegend durch *Endemol* (53.1%). Die Sendungen von *RaiUno* und *Canale5* werden durch *Sony Pictures Television* (29.3%) und *Mediaset* (19.4%) vertrieben. Bei *Endemol* kauft vorwiegend *TF1* ein. Bei *Sony Pictures Television* nur *Canale5* und bei *Mediaset* vorwiegend *RaiUno*. Unternehmen die mit Programmrechten handeln werden bei den schweizerischen und österreichischen Sendern für den Vertrieb der nonfiktionalen Unterhaltung kaum in Betracht gezogen. Für die Schweizer Sender wurde bei 20.5% der nonfiktionalen Unterhaltungssendungen auf einen Distributor zurückgegriffen. Eine Zusammenarbeit ist nur im Tessin mit *Magnolia* zu vermerken. *ORF1* arbeitet nur mit Distributoren wie *Celador* (20.1%) und *ORF* (7.7%) zusammen.

Im Zusammenhang mit den Distributoren ist noch zu erwähnen, dass nur in 17.2% der Fälle, die auf einen Distributor zurück zu führen sind, ein Distributor ausfindig gemacht werden konnte. Für die restlichen 82.8% konnte kein Distributor ermittelt werden. Dieser Befund zeigt auf, dass kein Interesse besteht, die Distributoren bekannt zu geben.

Tabelle 13: Distributoren nonfiktionaler Unterhaltung nach Ländern

	Gesamt	Schweiz	Deutschland	Österreich	Frankreich	Italien
Direktkauf bei Produktionsfirma	36.4%	79.8%	100.0%	72.2%	-	-
	39h	16h	14h	9h	-	-

#### 4.1.5 Produktions- und Akquisitionsbedingungen der Unterhaltungssendungen

##### 4.1.5.1 Beschaffungsformen der jeweiligen Sender

Die untersuchten TV-Sender unterscheiden sich zum Teil erheblich in Bezug auf die Beschaffungsform der Unterhaltungssendungen. Es fällt auf, dass Sender aus Kleinststaaten wie aus der Schweiz oder Öster-

reich auf Lizenzeinkauf setzen und weniger auf Eigenproduktionen<sup>18</sup>. Einzige Ausnahme ist hier *SF1*, wo Eigenproduktionen mit 69.5% den Lizenzeinkauf (30.5%) übertreffen. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Eigenproduktionen mit hohen Preisen verbunden sind und vor allem in Kleinststaaten wie der Schweiz oder Österreich sowohl bei den Werbeeinnahmen als auch bei den Rundfunkgebühren nur eine eingeschränkte Refinanzierungsmöglichkeit besteht. *SF1* wird vom Schweizer Fernsehen als Hauptkanal für die Eigenproduktionen der Abteilung Unterhaltung positioniert. Die Ergebnisse zeigen somit, dass dies von *SF1* auch erfüllt wird. Auch hier lässt sich die Komplementärstrategie zwischen *SF1* und *SF zwei* gut erkennen. Während auf *SF1* vermehrt Sendungen durch in-house, Auftrags- oder Koproduktion (Eigenproduktionen) beschafft werden, strahlt *SF zwei* vorwiegend lizenzierte Sendungen aus. Wie in Tabelle 14 abgelesen werden kann, ist bei *3+* (97.1%) und bei *tsr1* (87.8%) der höchste Wert an Lizenzeinkauf nachzuweisen. Vor allem bei *3+* erstaunen diese Ergebnisse wenig, da *3+* die nötigen finanziellen Möglichkeiten für Eigenproduktionen fehlen und das Risiko zu gross wäre. Aus diesem Grund verlassen sie sich lieber auf bereits erfolgreiche Sendungen, die sie dann für den Sender lizenzieren.

Bei den untersuchten Sendern der grösseren Nachbarländer der Schweiz ist der Anteil an in-house, auftrags- oder koproduzierten Unterhaltungssendungen höher als der Lizenzeinkauf. Die Sender aus grösseren Ländern können also mehr Risiko eingehen und müssen nicht auf bereits bestehende Formate zurückgreifen, deren Erfolg bereits erwiesen ist. Die Unterhaltungssendungen der italienischen Sender *RaiUno* und *Canale5* sind zu 85.1% (*RaiUno*) und 83.9% (*Canale5*) Eigenproduktionen. Auch für die analysierten Sender aus Frankreich ist ein höherer Anteil an Eigenproduktionen zu konstatieren. Doch hier ist die Verteilung zwischen Lizenzeinkauf und Eigenproduktionen über alle Sender hinweg am gleichmässigsten. So bewegen sich die Werte für Eigenproduktionen zwischen 51.9% (*france2*) und 53.4% (*TF1*) und für Lizenzeinkäufe zwischen 46.6% (*TF1*) und 48.1% (*france2*).

Tabelle 14: Beschaffungsform der Unterhaltungssendungen nach Sendern

	<i>Basis</i>	<b>Lizenzeinkauf</b>	<b>Eigenproduktion*</b>
Gesamt	1'662h	52.4%	47.6%
SF1	80h	30.5%	69.5%
SF zwei	134h	78.2%	21.8%
tsr1	91h	87.8%	12.2%
tsr2	71h	73.7%	26.3%
RSI La1	77h	71.4%	28.6%
RSI La2	58h	62.4%	37.6%
ORF	143h	79.2%	20.8%
ARD	115h	19.7%	80.3%
france2	72h	48.1%	51.9%
RaiUno	105h	14.9%	85.1%
3+	158h	97.1%	2.9%
RTL	83h	24.1%	75.9%
Sat.1	125h	20.4%	79.6%
TF1	121h	46.6%	53.4%
M6	124h	47.5%	52.5%
Canale5	105h	16.1%	83.9%

\* Unter Eigenproduktion werden Auftragsproduktionen, in-house Produktionen und Koproduktionen verstanden

Deutliche Unterschiede zwischen den kommerziellen Anbietern und jenen des Service public sind in Zusammenhang mit der Beschaffungsform nicht zu vermerken. Die Ergebnisse zeigen, dass das Land aus-

<sup>18</sup> Unter Eigenproduktion werden Auftragsproduktionen, in-house Produktionen und Koproduktionen verstanden.

schlaggebend für die jeweilige Beschaffungsform ist. Bei den Sendern aus den grösseren Ländern wie beispielsweise Deutschland und Frankreich überwiegen Eigenproduktionen, während bei den Sendern aus Kleinststaaten öfters Lizenzeinkäufe getätigt werden.

Wie sieht es bezüglich der Beschaffungsform der Unterhaltungssendungen in der Primetime aus? Die Primetime wird in Anlehnung an internationale Studien positioniert als die Zeit zwischen 18.00 Uhr und 23.00 Uhr. Die Betrachtung von Tabelle 15 zeigt, dass die Sender im Durchschnitt in der Primetime einen höheren Anteil an Eigenproduktionen (56.2%) als an Lizenzeinkauf (43.8%) in ihrem Programm haben. Doch dies lässt sich nicht für alle Sender festhalten. So weisen elf Sender einen höheren Anteil an Eigenproduktionen in der Primetime auf, fünf Sender jedoch einen tieferen. Die öffentlichen Sender aus allen Ländern zeigen in der Primetime häufiger Eigenproduktionen. Dies trifft jedoch nicht für alle *SRG-Sender* zu. Klar auf eigenproduzierte Unterhaltungssendungen in der Primetime setzt *SF1*. Hier sind 100% der Unterhaltungssendungen in dieser Zeitspanne Eigenproduktionen. Auf *SF zwei* hingegen wird in der Primetime verglichen mit dem 24-Stunden Programm mehr auf lizenzierte Sendungen gesetzt. Auch bei *RSI La2* ist im Vergleich zu den Beschaffungsformen über den ganzen Tag hinweg der Anteil an Eigenproduktionen in der Primetime tiefer. So sind insgesamt 37.6% der Sendungen eigenproduziert, während es in der Primetime nur 19% sind. Dieses Ergebnis für *RSI La2* lässt sich auf die Kosten zurückführen. Eigenproduktionen sind mit hohen Kosten verbunden, die nur schwer amortisiert werden können. Was den privaten Sender *3+* betrifft, so lässt sich auch hier mit einem Wert von 10.5% im Vergleich zu 2.9% ein höherer Anteil an eigenproduzierten Sendungen in der Primetime aufzeigen. Die Vorteile von Eigenproduktionen in der Primetime sind die höheren Zuschauerzahlen und die grosse Resonanz beim Publikum. So versuchen die Sender durch die Ausstrahlung von Eigenproduktionen in der Primetime hohe Quoten zu erreichen und gleichzeitig das Bedürfnis des Publikums nach ‚kulturnahen‘ Unterhaltungssendungen zu befriedigen.

Tabelle 15: Beschaffungsform der Unterhaltungssendungen in der Primetime

	<b>Basis</b>	<b>Lizenzeinkauf</b>	<b>Eigenproduktion*</b>
Gesamt	345h	43.8%	56.2%
SF1	13h	-	100.0%
SF zwei	20h	86.3%	13.7%
tsr1	21h	78.4%	21.6%
tsr2	17h	71.9%	28.1%
RSI La1	18h	43.9%	56.1%
RSI La2	18h	81.0%	19.0%
ORF	24h	67.9%	32.1%
ARD	27h	7.6%	92.4%
france2	17h	45.4%	54.6%
RaiUno	26h	6.6%	93.4%
3+	29h	89.5%	10.5%
RTL	28h	27.5%	72.5%
Sat.1	25h	30.0%	70.0%
TF1	20h	15.4%	84.6%
M6	14h	61.5%	38.5%
Canale5	28h	10.5%	89.5%

\* Unter Eigenproduktion werden Auftragsproduktionen, in-house Produktionen und Koproduktionen verstanden

Tabelle 16 zeigt die Unterschiede der Beschaffungsformen zwischen der fiktionalen und der nonfiktionalen Unterhaltung auf. Ein Blick auf die Durchschnittswerte gibt Aufschluss darüber, dass Lizenzen vor al-

lem bei der fiktionalen Unterhaltung eingekauft werden (76.6%) und bei der nonfiktionalen Unterhaltung mehr Eigenproduziertes ausgestrahlt wird (86.5%). Als Erinnerung soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass unter Eigenproduktionen Sendungen verstanden werden, die entweder in-house, durch Auftragsproduktion oder Koproduktion produziert worden sind. Bei der nonfiktionalen Unterhaltung ist es im Vergleich zur fiktionalen Unterhaltung wichtiger die lokalen Bedingungen des Landes zu berücksichtigen. Daher greifen die Sender bei fiktionaler Unterhaltung mehr auf Einkäufe zurück, während die nonfiktionalen Unterhaltung eigenproduziert wird. Eigenproduzierte fiktionale Unterhaltung ist weiter durch das Risiko gekennzeichnet, dass nicht bekannt ist, ob die Sendung beim Publikum auf Resonanz stossen wird. Daher versucht man durch bereits vorhandene Unterhaltungssendungen die Unsicherheit zu minimieren. Einkäufe sind daher besonders geeignet das Risiko des Senders vergleichsweise preisgünstig zu reduzieren (von Rimscha, 2008).

Auch hier lassen sich Unterschiede bezüglich der Beschaffungsform für fiktionale und nonfiktionalen Unterhaltung innerhalb der Sender der unterschiedlichen Länder festmachen. Was die Beschaffung der fiktionalen Unterhaltung betrifft so zeigt sich hier, dass alle Sender ausser den deutschen für fiktionale Unterhaltung vorwiegend Lizenzen erwerben. Die Sender aus Deutschland hingegen legen auch bei der fiktionalen Unterhaltung den Schwerpunkt auf Eigenproduktionen. Als Ausnahme kann auch *SF1* hervorgehoben werden. Der Schweizer Sender *SF1* hat einen ziemlich ausgeglichenen Anteil an lizenzierter (59.9%) und eigenproduzierter (40.1%) fiktionaler Unterhaltung. Die anderen *SRG-Sender* erwerben im Vergleich zu *SF1* für die fiktionale Unterhaltung überwiegend Lizenzen.

Tabelle 16: Beschaffungsform der Unterhaltungssendungen nach Genre

	Fiktionale Unterhaltung		Nonfiktionale Unterhaltung	
	Lizenzeneinkauf	Eigenproduktion*	Lizenzeneinkauf	Eigenproduktion*
Gesamt	76.6% 784h	23.4% 239h	13.5% 87h	86.5% 553h
SF1	59.9%	40.1%	-	100.0%
SF zwei	96.1%	3.9%	10.4%	89.6%
tsr1	99.2%	0.8%	31.9%	68.1%
tsr2	96.5%	3.5%	20.6%	79.4%
RSI La1	99.1%	0.9%	4.4%	95.6%
RSI La2	85.8%	14.2%	11.4%	88.6%
ORF	93.9%	6.1%	3.9%	96.1%
france2	91.2%	8.8%	-	100.0%
RaiUno	64.4%	35.6%	-	100.0%
ARD	31.0%	69.0%	-	100.0%
3+	100.0%	-	93.5%	6.5%
RTL	37.9%	62.1%	3.0%	97.0%
Sat.1	26.6%	73.4%	-	100.0%
TF1	68.7%	31.3%	8.4%	91.6%
M6	89.9%	10.1%	-	100.0%
Canale5	76.6%	23.4%	-	100.0%

\* Unter Eigenproduktion werden Auftragsproduktionen, in-house Produktionen und Koproduktionen verstanden

Bei der nonfiktionalen Unterhaltung lassen sich kaum Unterschiede aufzeigen. Alle Sender fokussieren hier auf Eigenproduktionen. Nur der kommerzielle Sender 3+ aus der Schweiz kauft auch für nonfiktionalen Unterhaltung hauptsächlich Lizenzen ein (93.5%). Die 93.5% der Lizenzierungen beziehen sich bei 3+ auf die Sendungen „Swissquiz.“ Als Eigenproduktion gilt die Sendung „Supermodel.“ Bei den anderen

Sendern liegen die Anteilswerte der Lizenzeinkäufe unter 32%. Wobei gesagt werden muss, dass *tsr1* mit 31.9% den höchsten Wert erreicht. Die Werte liegen sonst meistens unter der 10%-Marke.

#### 4.1.6 Produktionsbeteiligung der Sender

In Kapitel 4.1.5.1 wurden die Beschaffungsformen der jeweiligen Sender für die Unterhaltungssendungen analysiert. In diesem Kapitel geht es nun darum zu erfassen, ob es sich um eine Auftragsproduktion oder Koproduktion handelt, oder ob der Sender die Sendung in-house produziert hat.

Mit Ausnahme von *RaiUno* wurden bei allen Sendern die Unterhaltungssendungen mehrheitlich mittels Auftragsproduktion produziert. Alle Sendungen von 3+ sind in Auftrag produziert worden. Wenn es sich um in-house Produktionen oder Koproduktionen handelt, so zeigen die Ergebnisse, überwiegen bei allen Sendern bis auf *TF1* und *Canale5* die in-house Produktionen. Wie bereits bei der Beschaffungsform lässt sich auch in Bezug auf die Auftragsproduktion ein Unterschied zwischen den Sendern aus Kleinststaaten und jenen aus den grossen Nachbarländern aufzeigen. Für die schweizerischen und die österreichischen Sender ist der höchste Anteil an Auftragsproduktion zu vermerken. Auch hier kristallisiert sich *SF1* mit nur 58.9% Auftragsproduktionen, 35% Eigenproduktionen und 6.1% Koproduktionen als Sonderfall heraus. Bei den anderen Schweizer Sendern und auch bei *ORF1* sind mindestens 64.7% der Unterhaltungssendungen Auftragsproduktionen. Die Sender *RaiUno* und *Canale5* haben den höchsten Anteil an in-house und Koproduktionen. Nur in 20.5% der Fälle ist bei *RaiUno* eine Auftragsproduktion zu konstatieren. Bei *Canale5* ist dies lediglich bei 34.5% der Sendungen der Fall.

Tabelle 17: Anteil der Auftrags-, in-house- und Koproduktionen der Unterhaltungssendungen

	Basis	Auftragsproduktion	In-house Produktion	Koproduktion
Gesamt	1'648h	65.7%	23.8%	10.5%
3+	158h	100.0%	-	-
SF1	79h	58.9%	35.0%	6.1%
SF zwei	134h	87.1%	12.9%	-
tsr1	91h	87.8%	10.1%	2.1%
tsr2	71h	75.9%	18.2%	5.9%
RSI La1	77h	71.7%	28.3%	-
RSI La2	57h	64.7%	35.3%	-
ORF	143h	86.4%	11.2%	2.4%
ARD	115h	54.3%	33.9%	11.8%
france2	72h	48.7%	46.6%	4.7%
RaiUno	105h	20.5%	49.9%	29.6%
RTL	79h	63.3%	20.3%	16.4%
Sat.1	122h	76.2%	17.8%	6.0%
TF1	122h	44.0%	21.1%	34.9%
M6	118h	50.4%	40.0%	9.6%
Canale5	105h	34.5%	30.1%	35.4%

Was die drei Produktionsformen betrifft, so lassen sich Differenzen zwischen den Service public und den kommerziellen Sendern aufzeigen. Einerseits ist die Verteilung bei den öffentlichen Sendern zwischen Auftragsproduktion, in-house Produktion und Koproduktion jeweils ausgeglichener als bei den kommerziellen Sendern. Weiter fällt auf, dass bei den öffentlichen Sendern (*ARD*, *france2* und *RaiUno*) mehr Eigenproduktionen zu notieren sind als bei den kommerziellen Sendern. Für die Schweizer Sender ist dieser Befund nur für *SF1* auszumachen. *SF1* bietet somit einen im Vergleich zu den anderen Schweizer Sender hohen Anteil an in-house Produktionen an. Bei den anderen Sendern der SRG fallen jeweils die zweiten

Sender mit einem höheren Anteil an in-house produzierten Sendungen auf. Vor allem *RSI La2* mit 35.3%, aber auch *RSI La1* mit 28.3% hat einen nennenswerten Anteil an in-house produzierten Sendungen. Auch hier soll noch darauf eingegangen werden, wie die Produktion der Unterhaltungssendungen in der Primetime aussieht. Vergleicht man die Werte an in-house produzierten und koproduzierten Sendungen, so zeigt sich, dass sich bei vielen Sendern die Werte der Koproduktionen für Unterhaltungssendungen in der Primetime erhöhen. So sind beispielsweise bei *SF1* über den ganzen Tag hinweg gesehen 6.1% der Sendungen Koproduktionen und in der Primetime sind es hingegen 20%. Bei *tsr1* 2.1% über den ganzen Tag und während der Primetime 2.8%. *RSI La1* setzt jedoch in der Primetime nicht auf koproduzierte Sendungen sondern ganz auf in-house Produktionen (56.1%).

Tabelle 18: Anteil der Auftrags-, in-house- und Koproduktionen der Unterhaltungssendungen in der Primetime

	<i>Basis</i>	<b>Auftragsproduktion</b>	<b>In-house Produktion</b>	<b>Koproduktion</b>
Gesamt	344h	64.4%	18.1%	17.5%
3+	29h	100.0%	-	-
SF1	13h	52.7%	23.7%	20.0%
SF zwei	20h	100.0%	-	-
tsr1	21h	78.4%	18.8%	2.8%
tsr2	17h	82.5%	8.5%	9.0%
RSI La1	18h	43.9%	56.1%	-
RSI La2	18h	81.0%	19.0%	-
ARD	27h	65.1%	19.7%	15.2%
RTL	28h	71.9%	11.7%	16.4%
Sat.1	25h	78.7%	21.3%	-
ORF	24h	84.5%	12.4%	3.1%
france2	17h	45.4%	45.8%	8.8%
TF1	20h	15.4%	32.3%	52.3%
M6	14h	61.5%	-	38.5%
RaiUno	26h	22.7%	7.6%	69.7%
Canale5	28h	40.1%	23.6%	36.3%

Was die Vielfältigkeit der in-house produzierten Sendungen betrifft, soll Tabelle 19 mit der Veranschaulichung der Themen in den Unterhaltungssendungen einen Überblick geben. Die Betrachtung der Durchschnittswerte zeigt, dass die *SRG-Sender* einen angemessenen Teil an vielfältigen in-house produzierten Unterhaltungssendungen ausstrahlen, die einen Beitrag zur schweizerischen Identität leisten. So ist Kultur in 27.4% der Unterhaltungssendungen ein Thema. Dieses wird vorwiegend in Sendungen der zweiten Sender behandelt und *SF zwei* zeichnet sich durch einen besonders hohen Anteil an Kultur (53.1%) aus. Besonders hoch ist der Anteil auch bei *tsr2* (42.2%). Sendungen mit dem Thema „Volkskultur“ werden hingegen nur von *SF1* ins Programm aufgenommen.

Wenn es um politische Themen in in-house produzierten Sendungen geht, fällt *SF1* mit 31.8% positiv auf. In allen anderen *SRG-Sendern* ist keine eigenproduzierte Sendung mit dieser Themengruppe nachzuweisen. Dies kann damit zusammenhängen, dass nur das erstgenannte Thema codiert wurde. Es kann gut sein, dass beispielsweise politische Themen Gegenstand der Sendung gewesen sind, diese jedoch nicht codiert wurden, weil sie nicht explizit erwähnt waren. Es ist daher anzunehmen, dass die Themenbreite über die ganzen Sendungen hinweg grösser ist als hier dargestellt. Es kann jedoch gesagt werden, dass im Programmbeschrieb oder auf den Internetseiten nicht ausdrücklich auf die untersuchten Themen hingewiesen wird. Themeninhalte zu Ökonomie werden vernachlässigt. Nur die französischsprachigen Sender der *SRG* haben diese Kategorie im Angebot (*tsr1* 5.3%, *tsr2* 8.3%). Gesellschaft & Soziales als Inhalt der in-house

produzierten Sendungen findet vorwiegend auf *SF1* (19.8%) seinen Platz. Auch die anderen Sender der SRG, ausgenommen *SF zwei*, widmen dieser Kategorie einen angemessenen Anteil. Erwähnenswert sind auch Sendungen mit Gesundheit als Inhalt. Hier fallen vor allem die französischsprachigen Sender mit einem hohen Anteil auf (*tsr1* 26.3%, *tsr2* 33.8%).

Unterhaltungssendungen mit dem Thema ‚Allgemeinwissen‘ haben alle Sprachregionen im Angebot. In Zusammenhang mit den Sendern ist hier *SF1* die Ausnahme, da auf Sendungen mit Allgemeinwissen als Thema verzichtet wird. *SF zwei* hingegen weist mit 33.3% einen hohen Anteil an dieser Kategorie auf. Vor allem *RSI La1* hat einen hohen Anteil an eigenproduzierten Sendungen zum Thema ‚Allgemeinwissen‘.

Tabelle 19: Themenvielfalt der eigenproduzierten\* Sendungen der SRG-Sender

	Gesamt	SF1	SF zwei	tsr1	tsr2	RSI La1	RSI La2
Kein öffentliches Thema	8.2%	-	-	11.2%	-	4.2%	37.4%
Kultur	27.4%	17.9%	53.1%	17.3%	42.2%	23.1%	18.7%
Volkskultur	6.4%	23.8%	-	-	-	-	-
Zeitgeschehen/Geschichte	0.9%	-	6.3%	-	-	-	-
Politik	7.3%	27.1%	-	-	-	-	-
Ökonomie	1.7%	-	-	5.3%	8.3%	-	-
Gesellschaft & Soziales	8.6%	16.9%	-	8.3%	10.3%	9.8%	-
Umwelt, Natur & Technik	2.7%	6.1%	1.0%	9.8%	-	-	-
Gesundheit	14.5%	8.2%	6.3%	26.3%	33.8%	-	24.4%
Schönheit, Mode & Trend	0.8%	-	-	9.0%	-	-	-
Allgemeinwissen	17.5%	-	33.3%	12.8%	5.4%	40.9%	19.5%
sonstiges	4.0%	-	-	-	-	22.0%	-

Basis=110h

\* Unter Eigenproduktion werden Auftragsproduktionen, in-house Produktionen und Koproduktionen verstanden

#### 4.1.7 Zusammenfassung der Programmstrukturanalyse

In diesem Kapitel wurden die Programmstruktur und die Programmherkunft der Sender der fünf Untersuchungsländer miteinander verglichen sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Sendern aufgezeigt. In diesem Kapitel wurde folgenden zentralen Fragen nachgegangen: Welchen Anteil die Unterhaltung am Gesamtprogramm ausmacht. Aus welchen Quellen die Unterhaltungssendungen stammen. Über welche Handelswege die Unterhaltungssendungen ins Programm gekommen sind und schliesslich welche Produktionsweisen bei den Unterhaltungssendungen dominieren. Die Untersuchung hat gezeigt, dass insgesamt Unterhaltungssendungen 62% (2'688h) des Gesamtangebots ausmachen. Die Schweizer Sender haben einen Anteil von 56.9% (1'176h) an unterhaltenden Inhalten. Die Sender aus der Schweiz haben im Vergleich zu den Sendern aus den anderen Ländern einen relativ hohen Anteil an informativen Sendungen (21.2%). Nur die italienischen Sender übertreffen die Schweizer Sender mit dem Anteil an informativen Sendungen (23.5%). Die deutschen und französischen Sender setzen hingegen vielmehr auf Magazinsendungen. Unter Magazinsendungen werden Sendungen wie „Punkt12“ oder „Explosiv“ verstanden, bei denen ein Moderator durch die Sendung führt und unterschiedliche Beiträge mit unterschiedlichen Themen gezeigt werden. Die nähere Betrachtung der *SRG-Sender* und des kommerziellen Senders *3+* zeigt, dass *SF zwei* (79.8%) und *3+* (94.1%) am meisten unterhaltende Angebote im Programm haben. Differenziert man Unterhaltung in fiktionale- und nonfiktionale Unterhaltung, so zeigen die Ergebnisse, dass alle Sender ausser den italienischen Sendern der fiktionalen Unterhaltung mehr Zeit widmen. *RaiUno* und *Canale5* setzen hier auf eine andere Strategie und füllen 75.2% des Unterhaltungsangebots mit nonfiktionaler Unterhaltung und nur 24.8% mit fiktionaler Unterhaltung. Was die Schweizer Sender betrifft, so liegt der Anteil der fiktionalen Unterhaltung mit 67.6% leicht über dem Durchschnittswert von (61.1%). Im Vergleich dazu liegt der Anteil der nonfiktionalen Unterhaltung mit 32.1% leicht darunter. In der Un-



tersuchung wurde die Formencharakteristik der fiktionalen und der nonfiktionalen Unterhaltung näher betrachtet. Die Strukturanalyse hat im Zusammenhang mit der fiktionalen Unterhaltung ergeben, dass die Serie (61.1%) das wichtigste Programmelement ist, gefolgt vom Kinofilm (16.8%), dem Fernsehfilm (9.2%) und der Soap (9.1%). Kurzfilme und Sketch/Episoden werden kaum ins Programm aufgenommen (3.8%). Die *SRG-Sender* zeichnen sich im Vergleich zu den anderen Sendern mit einem hohen Anteil an Kinofilmen aus. Bei der nonfiktionalen Unterhaltung überwiegt klar das Element der Show (83.5%). MAZ-Sendungen (8.8%) und Sendungen mit dokumentarischem Stil (7.7%) sind bei der nonfiktionalen Unterhaltung kaum vorhanden. Zwischen den Sendern der unterschiedlichen Länder und zwischen den *SRG-Sendern* und dem kommerziellen Sender 3+ lassen sich diesbezüglich kaum Unterschiede aufzeigen. Nur, dass die französischen Sender einen höheren Anteil an MAZ-Sendungen aufweisen, was aber auf Musiksendungen wie „M6 Music“ zurückzuführen ist, die im Nachtprogramm der Sender ausgestrahlt werden. Dasselbe lässt sich für 3+, *tsr1* und *tsr2* konstatieren.

Was die Quelle der Unterhaltungssendungen betrifft, so wurde bei der fiktionalen Unterhaltung untersucht, ob die Sendung auf einer Vorlage basiert und wenn ja auf welcher. Bei der nonfiktionalen Unterhaltung sollte untersucht werden, ob es sich um eine neue Idee, eine Anlehnung oder aber um eine lizenzierte Sendung handelt. Die Bedeutung der Analyse der Vorlage der Sendungen liegt vor allem für die *SRG-Sender* darin, dass Art. 2 Abs. 6 der SRG Konzession besagt, dass die SRG die Leistung zu erbringen habe, die schweizerische Literatur und literarische Ereignisse angemessen zu berücksichtigen. Für die *SRG-Sender* müssten daher im Bereich der Fiktion um einen Beitrag zu Schweizer literarischen Ereignissen zu erbringen einerseits Bücher als Vorlage aufgezeigt werden können und andererseits müsste als Ursprungsland der Vorlage die Schweiz vorliegen. Bei der Analyse konnte jedoch das Buch als Vorlage der fiktionalen Unterhaltung nur in 7.9% der Fälle nachgewiesen werden. Einzige Ausnahme ist hier der Sender *RSI La2*, bei welchem das Buch als Vorlage den höchsten Wert erreicht (20.9%) und damit klar über dem Durchschnittswert liegt. Die Schweiz als Ursprungsland der fiktionalen Unterhaltung konnte so gut wie nie aufgezeigt werden. Zusammengefasst muss gesagt werden, dass die *SRG-Sender* in der fiktionalen Unterhaltung die Leistung einer angemessenen Berücksichtigung der schweizerischen Literatur und literarischer Ereignisse nicht ganz erfüllt. Der schweizerischen Literatur wird jedoch in der nonfiktionalen Unterhaltungssendung „Literaturclub“ auf *SF1* eine angemessene Beachtung geschenkt. Die Ergebnisse zur nonfiktionalen Unterhaltung zeigen, dass bei den Schweizer Sendern eine Lizenzierung (8.4%) oder eine Anlehnung (3.0%) sehr selten nachgewiesen werden konnte. Lizenzierungen von Sendungen konnten hauptsächlich bei *SF1* gezeigt werden (28.8%).

Zu den Handelswegen der Unterhaltungssendungen lässt sich allgemein konstatieren, dass die Sender kaum angeben, ob die Sendung direkt bei der Produktionsfirma eingekauft wurde oder ob ein Distributor zum Zuge kam. Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich einerseits Unterschiede zwischen dem Handelsweg der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung und andererseits zwischen Sendern aus Kleinstaat aufzeigen lassen. Bei der fiktionalen Unterhaltung kaufen die Sender aus den Kleinstaat wie die Schweiz oder Österreich selten direkt bei den Produktionsfirmen ein. Es wird vielmehr auf einen Distributor zurückgegriffen. Die Sender aus den grossen Ländern kaufen im Vergleich dazu öfters direkt bei Produktionsfirmen ein. Spitzenreiter sind hier die deutschen Sender, bei denen 68.9% der fiktionalen Unterhaltungssendungen direkt bei den Produktionsfirmen erworben werden. Bei der nonfiktionalen Unterhaltung kann für die Sender aus Kleinstaat genau das Gegenteil aufgezeigt werden. So kaufen die Schweizer Sender (79.8%) und *ORF1* (72.2%) der nonfiktionalen Unterhaltung direkt bei der Produktionsfirma ein. Auffallend sind die Ergebnisse für die französischen und die italienischen Sender, welche die nonfiktionalen Unterhaltung nie direkt bei der Produktionsfirma einkaufen.

Was die Produktions-Akquisitionsbedingungen der Unterhaltungssendungen betrifft, so lassen sich zusammenfassend auch Unterschiede zwischen den Sendern aus Kleinstaat und Sendern aus den grossen Ländern sowie zwischen der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung festhalten.

Bezüglich der Produktion- und Akquisition von Unterhaltungssendungen lässt sich allgemein konstatieren, dass Sender aus Kleinststaaten mehr auf Lizenzeinkäufe als auf Eigenproduktionen setzen. Einzige Ausnahme ist hier *SF1*, wo Eigenproduktionen mit 69.5% den Lizenzeinkauf (30.5%) übertreffen. Lizenzen werden vor allem bei der fiktionalen Unterhaltung eingekauft (76.6%). Bei der nonfiktionalen Unterhaltung wird mehr eigenproduziert (86.5%). Unter Eigenproduktionen werden in-house, Auftrags- und Koproduktionen verstanden. Bei der fiktionalen Unterhaltung kaufen alle ausser den deutschen Sendern vorwiegend Lizenzen ein. Die deutschen Sender legen auch bei der fiktionalen Unterhaltung den Fokus auf Eigenproduktionen. Auch *SF1* kann hier als Ausnahme hervorgehoben werden. Der Schweizer Sender *SF1* fällt mit einem Anteil von nur 59.9% an Lizenzeinkäufen und 40.1% Eigenproduktionen von den anderen Sendern ab. So legt der Sender auch bei der fiktionalen Unterhaltung hohen Wert auf eigenproduzierte Sendungen. *SF1* hebt sich somit von allen anderen SRG-Sendern ab und leistet insofern einen Beitrag, als dass den Rezipienten ein hoher Anteil an eigenproduzierten Sendungen zur Verfügung gestellt wird.

### 4.2 Modul 2: Redakteursbefragung

In der Redakteursbefragung soll einerseits der persönliche Kontext der (Einkaufs-)Redakteure erschlossen werden, andererseits aber auch wie der Einfluss von externen (z.B. Programmauftrag) und internen Rahmenbedingungen (z.B. Leitbild) wahrgenommen wird. Darüber hinaus werden Aspekte der täglichen Arbeit beleuchtet, die für die Erfüllung eines Programmauftrags oder der Qualitätsvorgaben relevant sind. Insbesondere für die Einordnung der Ergebnisse zum letzten Punkt ist es wichtig sich zu vergegenwärtigen, wie die Antworten entstanden sind: Es handelt sich um Selbstauskünfte, die geschönt sein können. Letztlich wird in teilstandardisierten Interviews nicht die „Wahrheit“ erfasst sondern die Inszenierung bzw. Rekonstruktion der Wahrheit durch die befragten Akteure. Die dargestellten Abläufe oder Entscheidungskriterien müssen demnach nicht den tatsächlichen entsprechen. Dort wo die Darstellung den Ergebnissen aus der Strukturanalyse des Angebots widerspricht oder aus anderen Gründen Zweifel an der Kongruenz von Selbstinszenierung und Realität bestehen, wird im Text darauf hingewiesen.

#### 4.2.1 Orientierungen

Bei der Frage nach der Orientierung bei der täglichen Arbeit lassen sich Unterschiede zwischen den Märkten nur bedingt aufzeigen. Prinzipiell wird bei den Service public Sendern eine Orientierung am Auftrag genannt. Im Bereich Fiktion wird hier beispielsweise der Bildungsauftrag erwähnt. Es wird versucht mit gesellschaftlich relevanten Themen Werte und Normen zu thematisieren. Der ARD-Vertreter nennt als Beispiel, dass bei Marienhof Essstörungen thematisiert werden können. Neben dem Auftrag ist auch das die Unterhaltung der Zuschauer durch das Programm Ziel und Orientierungspunkt. Im Gegensatz zu den kommerziellen Sendern steht bei Service public Vertretern jedoch nicht die Quote an erster Stelle. Auch beim Ziel zu unterhalten wird ein schwammig gefasster „Anspruch“ betont. Im Bereich des Einkaufs zeigt sich, dass die Anforderungen der Sendeplätze, also Hauptabend, Vorabend, Nachmittag, Vormittag, Kinderprogramm und Spätabend eine entscheidende Rolle innehaben. Auch die Quoten, die Zuschauerzahlen und Zuschauerkurven sind beim Einkauf von Programmen bedeutsam.

Zwischen den unterschiedlichen Ländern nimmt die Schweiz vor allem im nonfiktionalen Bereich eine spezielle Position ein. Unterhaltung wird hier im Vergleich zu den anderen europäischen Ländern als etwas anders angesehen. Man ist sehr darauf bedacht, dass man mit Kandidaten, Gästen, Zuschauern und Produzenten gut und anständig umgeht. Es soll niemand blossgestellt oder vorgeführt werden. Jenseits von Satiremagazinen gilt es als unpassend, sich über Menschen lustig zu machen. Der Grund hierfür ist nicht nur das eigene Geschmacks- und Sittlichkeitsempfinden, sondern vor allem jenes, das den Rezipienten unterstellt wird. Eine gewisse Schmerzgrenze sollte nicht überschritten werden, da man sich sonst dem Unwillen des Publikums aussetzt.

Bei den kommerziellen Sendern werden im Gegensatz zu den Service public Sendern die Zuschauerzahlen, die Quoten und in der Schweiz vor allem die Kosten als sehr wichtig empfunden. Doch obwohl die Orientierung am Geschmack der Zuschauer und an den Quoten geäußert wird, betont man gleichzeitig auch, dass dies nicht zu Einbussen bei der Qualität führen sollte. Beides zu vereinigen wird als bestes Szenario definiert. Vor allem beim Einkauf wird hier auch auf die Marktbeobachtung eingegangen. Im Allgemeinen ist es wichtig zu wissen, was die Konkurrenz macht.

#### 4.2.2 Ausbildung

Die Redakteure der jeweiligen Sender mussten hier angeben, wie sie für die Tätigkeit als Redakteur ausgebildet und an ihrem momentanen Arbeitsplatz eingearbeitet wurden. Die Befragten konnten mehrere Möglichkeiten angeben. In den Auswertungen wurde diese Möglichkeit der Mehrfachauswahl mitberücksichtigt.

Tabelle 20: Ausbildung der befragten Redakteure

	<b>Gesamt</b>	<b>SRG</b>	<b>Service public</b>	<b>Kommerziell</b>	<b>Fiktion</b>	<b>Nonfiktion</b>	<b>Einkauf</b>
	<i>N=27</i>	<i>n=7</i>	<i>n=17</i>	<i>n=10</i>	<i>n=8</i>	<i>n=10</i>	<i>n=9</i>
Studium an einer Hochschule	34.4%	31.3%	33.3%	36.0%	35.0%	25.0%	50.0%
Praktika und Hospitanzen	20.3%	12.5%	17.9%	24.0%	20.0%	25.0%	12.5%
Ausbildungsprogramm eines TV-Senders	12.5%	25.0%	17.9%	4.0%	15.0%	14.3%	6.3%
Fortbildungskurse fiktional	10.9%	12.5%	10.3%	12.0%	15.0%	3.6%	18.8%
Volontariat	9.4%	6.3%	10.3%	8.0%	10.0%	10.7%	6.3%
Engagement als Produktionsassistent etc.	7.8%	6.3%	7.7%	8.0%	-	14.3%	6.3%
Studiengang an einer Fernseh- und Filmhochschule	3.1%	6.3%	2.6%	4.0%	-	7.1%	-
Fortbildungskurse nonfiktional	1.6%	-	-	4.0%	5.0%	-	-

Mehrfachantworten möglich

Bei Betrachtung der Gesamtheit der Befragten zeigt sich, dass 34.4% ein Studium an einer Hochschule absolviert haben. Dies ist die am häufigsten genannte Ausbildung. Der zweithäufigste Ausbildungsweg sind Praktika und Hospitanzen. Dieser Weg als Ausbildung für die Tätigkeit als Redakteur wurde in 20.3% der Fälle erwähnt. Ausbildungsprogramme eines TV-Senders wurden von 12.5% der Befragten durchlaufen. Engagements als Produktionsassistenten sind etwas weniger üblich. Aus- und Fortbildungskurse im Fiktionsbereich bei Institutionen wie dem Erich Pommer Institut (EPI), dem Focal oder European Audiovisual Entrepreneurs (EAVE), die jeweils vom MEDIA Programm der EU gefördert werden, scheinen auf eine gewisse Nachfrage zu treffen. Angebote im Bereich der Nonfiktion sind dagegen bisher nicht genutzt worden und häufig unbekannt.<sup>19</sup> Ebenfalls selten genannt wurden Studiengänge an Fernseh- und Filmhochschulen. So kann allgemein konstatiert werden, dass die befragten Redakteure zwar häufig über eine höhere Ausbildung verfügen, aber nicht speziell in ihrem Bereich ausgebildet wurden. Es zeigt sich

<sup>19</sup> Bei der einzigen Person die diese Ausbildung angab muss es sich um eine Verwechslung handeln. Als Fiktionredakteur ist es sehr unwahrscheinlich, dass er tatsächlich an der Entertainment Masterclass teilgenommen hat.

eine erhebliche Spannbreite der Vorbildung. Von der Ausbildung zum Erzieher oder Controller bis zum Studium der Filmwissenschaften.

Ein Vergleich der Service public und kommerziellen Sender zeigt, dass in beiden Bereichen der Hochschulabschluss jeweils am häufigsten ist. Meist wurden geistes- und sozialwissenschaftliche Fächer wie Medienwissenschaft, Journalismus oder Germanistik studiert. Im Allgemeinen lassen sich zwischen den Service public und kommerziellen Sendern keine markanten Unterschiede bezüglich der Ausbildung konstatieren. Speziell ist aber, dass die Mitarbeiter kommerzieller Sender häufiger an einer Hochschule studiert haben. Unterschiede können noch bezüglich dem Besuch von Ausbildungsprogrammen bei einem TV-Sender aufgezeigt werden. Es lässt sich festhalten, dass vor allem bei den Service public Sendern (17.9%) und im Speziellen bei der SRG (25%) interne Ausbildungsprogramme genutzt werden. Im Vergleich dazu geben nur 4% der befragten Personen bei den kommerziellen Sendern diesen Ausbildungsweg an. Man darf annehmen, dass die interne Ausbildung für kommerzielle Sender zu teuer ist. Für einen Beinahe-Monopolisten wie die SRG in der Schweiz dagegen stellt eine solche eine Notwendigkeit dar. Bei den kommerziellen Sendern werden die Mitarbeiter im Vergleich zu den Service public Sendern öfters durch Hospitanzen oder Praktika geschult. Keine grossen Differenzen lassen sich hingegen bei Ausbildungen über Volontariate oder Kurse bei Weiterbildungsinstitutionen der Filmwirtschaft aufzeigen. Diese Varianten der Ausbildungswege finden weder bei Service public- noch bei kommerziellen Sendern grosse Anwendung.

Die nähere Betrachtung der drei untersuchten Bereiche fiktionale-, nonfiktionale Unterhaltung und Einkauf von Unterhaltungsprogrammen ergibt ähnliche Ergebnisse. So zeigt sich, dass in allen Bereichen bei den Redakteuren der Hochschulabschluss dominiert. Vor allem bei den Einkaufsredakteuren überwiegt diese Ausbildungsart (50%). Im Gegensatz zum Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung finden im Bereich des Einkaufs Praktika und Hospitanzen sowie Ausbildungsprogramme des TV-Senders seltener statt. Die Redakteure aus der Fiktion und der Einkaufsabteilung besuchen im Vergleich zu den Kollegen aus der Abteilung Nonfiktion öfters Kurse. Was naheliegend erscheint, weil diese Kurse im Rahmen der Filmförderung finanziert werden und vor allem auf die Produktion von Fiktion ausgerichtet sind.

Tabelle 21: Einarbeitung der befragten Redakteure

	<b>Gesamt</b>	<b>SRG</b>	<b>Service public</b>	<b>Kommerziell</b>	<b>Fiktion</b>	<b>Nonfiktion</b>	<b>Einkauf</b>
	<i>N=18</i>	<i>n=5</i>	<i>n=12</i>	<i>n=6</i>	<i>n=5</i>	<i>n=9</i>	<i>n=9</i>
Durch einen Mentor	52.2%	50%	52.9%	50.0%	60.0%	42.9%	75.0%
Keine Einarbeitung	26.1%	12.5%	17.6%	50.0%	40.0%	21.4%	25.0%
Schriftliche Dokumentation	13.0%	25.0%	17.6%	-	-	21.4%	-
Seminar zum Leitbild	8.7%	12.5%	11.8%	-	-	14.3%	-

Mehrfachantworten möglich

Betreffend Einarbeitung lässt sich aufzeigen, dass allgemein die Mitarbeiter durch einen Mentor eingearbeitet werden (52.2%). Erstaunlicherweise geben 26.1% an, nicht eingearbeitet worden zu sein. So nennen viele, dass die Arbeit durch ‚learning by doing‘ erlernt wurde. Schriftliche Dokumentationen werden eher selten abgegeben und Seminare zum Leitbild finden kaum statt (8.7%). Vergleicht man die Service public Sendern mit den kommerziellen, zeigt sich, dass vor allem Mitarbeiter aus den kommerziellen Sendern nicht eingearbeitet wurden (50%). Im Gegensatz dazu sind Service public Sender daran interessiert, die Mitarbeiter gut einzuarbeiten. Auch hier werden die Mitarbeiter, wie auch bei den kommerziellen Sendern, durch einen Mentor eingearbeitet. Grosse Unterschiede können noch bezüglich des Einarbeitungswegs durch ein Seminar zum Leitbild und durch eine schriftliche Dokumentation aufgezeigt werden. So finden

diese Einarbeitungsmöglichkeiten bei den Kollegen aus den kommerziellen Sendern nie statt. Schriftliche Dokumentationen oder auch Seminare zum Leitbild werden vorwiegend bei der SRG angegeben. Allgemein kann konstatiert werden, dass die Einarbeitungsmöglichkeiten bei den Service public Sendern, also auch bei den *SRG-Sendern*, breiter sind als bei den Kollegen der kommerziellen Sender.

Die nähere Betrachtung der drei Bereiche Fiktion, Nonfiktion und Einkauf zeigt, dass die Einarbeitung der Mitarbeiter im Bereich der Nonfiktion am facettenreichsten ist. So werden Seminare zum Leitbild und die Abgabe schriftlicher Dokumentationen genannt. Bei den befragten Personen in den Fiktion- und Einkaufsabteilungen wurden diese Möglichkeiten dagegen nie genannt. Vor allem Redakteure im Fiktionsbereich geben oft an gar nicht eingearbeitet worden zu sein. So sagt auch hier ein Redakteur: „*In unserem Beruf ist es oft so, dass wir für unsere Arbeit nicht eingearbeitet werden. Man fängt an und durch die Zeit lernt man immer mehr dazu*“.

Zusammenfassend kann hier festgehalten werden, dass die Redakteure bei TV-Sender vorwiegend durch einen Mentor, also durch eine bestimmte Person eingearbeitet werden. Erstaunlicherweise erwähnen viele, dass sie nicht eingearbeitet wurden, sondern ihre Arbeit durch ‚learning by doing‘ optimiert haben. Weiter ist anzumerken, dass die Service public Sender den Mitarbeitern breitere Einarbeitungsvarianten anbieten als die kommerziellen Sender. Sie sind mehr daran interessiert, dass die Mitarbeiter den Programmauftrag kennen und die Arbeit dadurch optimiert werden kann.

#### 4.2.3 Kompetenzen und Tätigkeiten

Die Befragten nehmen ihre Tätigkeit als vielseitig und anspruchsvoll war. Befragt nach den notwendigen Kompetenzen bewerten sie die Wichtigkeit durchgehend über dem Skalenmittelpunkt.

Tabelle 22: *Wahrgenommene Wichtigkeit von Redakteurskompetenzen*

	<b>Gesamt</b> <i>N=30</i>	<b>SRG</b> <i>n=9</i>	<b>Service public</b> <i>n=19</i>	<b>Kommerziell</b> <i>n=11</i>
Organisatorische Kompetenz	4.43	4.67	4.47	4.36
Sprachliche Kompetenz	4.30	4.67	4.37	4.18
Kompetenz im Umgang mit der Medienwirkungsforschung	3.87	3.89	3.95	3.73
Marktforschungskompetenz	3.72	4.11	3.87	3.45
Medienrechtliche Kompetenz	3.60	4.11	4.00	2.91
Kompetenz im Umgang mit Computern	3.57	3.33	3.26	4.09
Betriebswirtschaftliche Kompetenz	3.53	4.25	3.83	3.05
Filmtechnische Kompetenz (Kameraführung, Schnitt etc.)	3.50	3.67	3.74	3.09
Marketingkompetenz	3.23	3.22	3.32	3.09

Skala von „1 – gar nicht wichtig“ bis „5 – sehr wichtig“

Am wichtigsten werden deutlich organisatorische- und sprachliche Kompetenzen bewertet. Redakteure verstehen sich somit nicht als *Medienschaffende*, sondern eher als *Koordinatoren* in der Produktion. Die Sprachkompetenz wird dabei recht unterschiedlich interpretiert: Für die einen bedeutet Sprachkompetenz Fremdsprachenkenntnis für den Einkauf in den USA, für die anderen Souveränität in Verhandlungen und für wieder andere den reflektierten Umgang mit Dialekten. Das Bild der Koordinatoren wird bestätigt durch die anderen Antwortitems. Redakteure sind keine Medienmanager mit kommerziellem Fokus – Marketing- und BWL-Kompetenz spielen eine vergleichsweise geringe Rolle. Vielmehr müssen mit Blick auf Medienwirkung, Marktforschung, Medienrecht und Filmtechnik verschiedene Aspekte integriert werden.

Die *SRG-Vertreter* geben für die meisten Items eine höhere Wichtigkeit an als andere Redakteure. Denkbar ist, dass die *SRG-Vertreter* als Mitarbeiter in vergleichsweise kleineren Unternehmen ein breiteres Arbeitsfeld haben und somit auch bei den Kompetenzen breiter aufgestellt sein müssen. Eine andere Erklärung wäre, dass durch die Mitsprache der *SRG* bei der Auswahl der Interviewpartner eher Personen in Kaderpositionen Auskunft gegeben haben. Je höher die Hierarchiestufe, desto höher sind vermutlich auch die Anforderungen an vielseitige Kompetenzen. Eher irritierend ist die grosse Wichtigkeit der betriebswirtschaftlichen Kompetenz bei den *SRG-Vertretern*. Möglich, dass mit der Kaderposition wiederum unternehmerische Verantwortung einhergeht.

Die befragten Redakteure geben an, dass kreative Überlegungen bezüglich der betreuten Inhalte den grössten Teil ihrer Arbeit ausmachen. Ebenfalls einen grösseren Anteil haben Managementtätigkeiten wie Teamführung, Kontrollfunktionen und die Budgetsteuerung. Die Aufgaben der Redakteure sind jedoch recht klar von jenen der Produzenten getrennt. Koordination und Organisation der Produktion, technische Tätigkeiten und der Vertrieb der Inhalte spielen eine wesentlich geringere Rolle. In Bezug auf den Anteil administrativer Tätigkeiten zeigt sich eine grosse Differenz zwischen Service public und kommerziellen Anbietern. Offenbar führt die Organisationsform dazu, dass Redakteure bei Service public Sendern allgemein und bei *SRG-Sendern* insbesondere mehr mit administrativen Tätigkeiten beschäftigt sind.

Tabelle 23: Anteile von Redakteurstätigkeiten im Berufsalltag

Anteil am Berufsalltag	Gesamt N=30	SRG n=9	Service public n=19	Kommerziell n=11
kreative Überlegungen bezüglich des Inhalts	4.40	4.67	4.42	4.36
Teamführung	3.97	4.33	4.16	3.64
Ablaufkontrolle	3.90	3.56	3.89	3.91
Planung und Einhaltung des Budget	3.77	4.22	4.00	3.36
Administrative Arbeiten	3.08	4.00	3.50	2.36
Koordination der Produktion	2.97	2.78	3.11	2.73
Organisation der Produktion	2.85	2.89	2.76	3.00
Technische Tätigkeiten	2.37	2.44	2.47	2.18
Vertrieb oder Verkauf des fertigen Produktes	1.88	1.89	1.97	1.73

Skala von „1 – gar keinen“ bis „5 – einen sehr grossen“

Die *SRG-Vertreter* geben jeweils grössere Anteile bei den kreativen Überlegungen, der Teamführung und der Budgetsteuerung an. Einzig bei der Ablaufkontrolle und der Koordination der Produktion geben Vertreter kommerzieller Sender grössere Anteile an. Einerseits kann dies wiederum auf die Hierarchiestufe der *SRG-Vertreter* zurückgeführt werden, andererseits kann auch ein unterschiedlicher Grad der Arbeitsteilung angenommen werden. *SRG-Redakteure* haben ein breiteres Tätigkeitsfeld. Kommerzielle Redakteure dagegen ein etwas enger umrissenes Arbeitsfeld.

#### 4.2.4 Einflüsse und Rollenverständnis

Die befragten Redakteure stellen sich bezüglich ihrer Wertvorstellungen als weitgehend autonom dar. Lediglich den Vorgesetzten wird zugestanden, dass sie einen prägenden Einfluss ausüben. Alle anderen Items werden unter dem Skalenmittelpunkt bewertet. Dabei zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede zwischen Redakteuren bei der *SRG* und anderen Sendern. Die *SRG-Vertreter* geben einen etwas grösseren Einfluss der Freunde an. Die Vertreter von kommerziellen Sendern einen grösseren Einfluss der öffentlichen Meinung. Letzteres könnte als etwas stärkere Orientierung am Massengeschmack gedeutet werden. Die relative Autonomie der Redakteure sollte jedoch nicht als Zeichen für einen professionalisierten Berufsstand gedeutet werden, der sich seine Werte, Normen und Professionalitätsstandards selber setzt. An-

gesichts der Diversität in der Ausbildung<sup>20</sup> und mehreren Kommentaren der Interviewpartner, die „Bauchgefühl“ und „Herzblut“ anführen, muss eher von einem idealisiert intuitivem Berufsverständnis ausgegangen werden, das den Redakteursberuf als einen kreativen sieht. Ein Indiz für den eher geringen Professionalisierungsgrad ist das geringe Engagement in berufsständischen Institutionen. Von den 30 Befragten sind lediglich acht einem Berufsverband oder einer Gewerkschaft angeschlossen. Nur eine einzige Person ist im *SACT* (Scrittori Associati di Cinema e Televisione) einem Verband angeschlossen, der speziell die Interessen von Unterhaltungsschaffenden vertritt. Die anderen lassen sich durch Journalistenorganisationen oder allgemeine Mediengewerkschaften vertreten. Von den neun *SRG*-Mitarbeitern sind zwei Mitglied beim *SSM* und einer bei Impressum. Die Schweizer Redakteure unterscheiden sich damit nicht auffällig von den anderen Befragten. Der vom *SSM* angegebene hohe Organisationsgrad in der *SRG* kann hier nicht bestätigt werden. Den grössten Organisationsgrad scheint es in Österreich zu geben, wo zwei der drei Befragten im Journalistenverband sind.

Tabelle 24: Einflussinstitutionen für Redakteure

Prägung durch...	Gesamt <i>N</i> =30	SRG <i>n</i> =9	Service public <i>n</i> =19	Kommerziell <i>n</i> =11
Vorgesetzte	3.60	3.44	3.63	3.55
Zuschauer	2.92	2.89	2.97	2.82
Peers	2.92	2.78	2.92	2.91
Freunde	2.57	3.00	2.58	2.55
Lehrer /Ausbilder	2.53	2.67	2.79	2.09
öffentliche Meinung	2.41	2.19	2.22	2.73
Familie	2.20	2.11	2.21	2.18
Religion	1.33	1.11	1.37	1.27
Kulturverbände	1.33	1.56	1.53	1.00
Förderinstitutionen	1.33	1.22	1.53	1.00
Gewerkschaft	1.25	1.33	1.39	1.00
Sportverbände	1.13	1.00	1.16	1.09
Parteien	1.13	1.00	1.05	1.27
Wirtschaftsverbände	1.10	1.00	1.16	1.00

Skala von „1 – gar nicht“ bis „5 – sehr stark“

Eine Qualitätsorientierung von Redakteuren sollte ihren Niederschlag auch in ihrem Rollenselbstverständnis finden. Da es innerhalb der Kommunikatorforschung noch kein standardisiertes Erhebungsinstrument für Rollenselbstbilder gibt, wurde aus den vielen vorliegenden Systematisierungen und dazugehörigen Erhebungsinstrumenten diejenige ausgewählt, die für die Schweiz und die Unterhaltungsproduktion die grösste Relevanz hat. Als Basis für die Rollenselbstbilder wurde die Operationalisierung aus der Schweizer Journalisten Enquete (Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli, 2001) verwendet und nach dem Vorbild von von Rimscha und Siegert auf die Unterhaltung angepasst.

<sup>20</sup> Zwar dominiert der Hochschulabschluss, die Bandbreite der Fächer und Ausbildungen ist insgesamt jedoch gross.

Tabelle 25: Vermutete Dimensionen des Rollenselbstbildes der Redakteure

Dimension	Ich setze mir zum Ziel...
Gemeinwohlorientierung	...mich als <i>Anwalt</i> für die gesellschaftlich Schwachen und Benachteiligten einzusetzen.
	...als <i>neutraler Berichterstatter</i> die Realität möglichst so abzubilden wie sie ist.
	...als <i>Kritiker</i> Fehlentwicklungen und Missstände in der Gesellschaft öffentlich zu machen.
	...als <i>Vermittler</i> verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum zu geben.
	...als <i>Analytiker</i> komplexe Inhalte sorgfältig nachzuprüfen und präzise zu analysieren.
Marktorientierung	...als <i>Vermarkter</i> ein nachgefragtes Produkt möglichst effizient gewinnbringend abzusetzen.
	...als <i>Zielgruppenverkäufer</i> ein günstiges Werbeumfeld für die Werbewirtschaft zu schaffen.
	...als <i>kostenbewusster Unternehmer</i> mit den gegebenen Mitteln haushalten.
Kreativorientierung	...als <i>Original</i> neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu vermitteln.
	...mich als <i>Kreativer</i> selbst und meine Ideen zu verwirklichen.
	...als <i>Künstler</i> ein Kulturgut zu schaffen, das die Zeit überdauert.

Im Fragebogen wurden die Redakteure aufgefordert, die persönliche Wichtigkeit der verschiedenen Rollen auf einer fünfstufigen Skala zu bewerten. Tabelle 26 gibt einen Überblick über die Antworten als Gruppenmittelwerte.

Tabelle 26: Einschätzung der Wichtigkeit von Rollenselbstbildern

Ziel:	Gesamt N=30	SRG n=9	Service public n=19	Kommerziell n=11
Original	4.07	4.22	4.32	3.64
kostenbewusster Unternehmer	3.90	4.11	4.05	3.64
Analytiker	3.55	3.78	3.67	3.36
Kreativer	3.48	3.75	3.44	3.55
Künstler	3.14	3.25	3.61	2.36
neutraler Berichterstatter	2.93	3.00	2.89	3.00
Vermarkter	2.84	2.75	2.67	3.14
Kritiker	2.83	2.63	3.17	2.27
Anwalt	2.82	2.89	3.08	2.36
Vermittler	2.62	3.13	3.11	1.82
Zielgruppenverkäufer	2.27	2.11	2.21	2.36

Es zeigt sich, dass keine der drei Dimension aus Tabelle 25 die anderen klar dominiert. Mit dem Original, dem kostenbewussten Unternehmer und dem Analytiker sind Items aus der Kreativorientierung, der Marktorientierung und der Gemeinwohlorientierung unter den drei als am wichtigsten bewerteten Zielen genannt.

Vergleicht man die *SRG-Vertreter* mit den anderen Gruppen, werden einige Unterschiede deutlich. Wie andere Service public Vertreter auch, versuchen SRG-Redakteure in der Rolle des Originals Trends zu setzen. Im Gegensatz zu anderen Service public Kollegen empfinden sie die Rolle des Kreativen als wichtiger als die des Künstlers. Darin stimmen sie mit den Vertretern der kommerziellen Sender überein, wenn auch jeweils auf einem höheren Niveau. Sie bewerten die gemeinwohlorientierten Rollen Kritiker und Anwalt als weniger wichtig als die Service public Kollegen insgesamt, beurteilen aber gleichzeitig die marktorientierte Rolle des Zielgruppenverkäufers von allen als am unwichtigsten.



Mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse soll geprüft werden, ob sich die in der Ausarbeitung des Fragebogens vermuteten Dimensionen mit den Antworten der Redakteure bestätigen lassen.

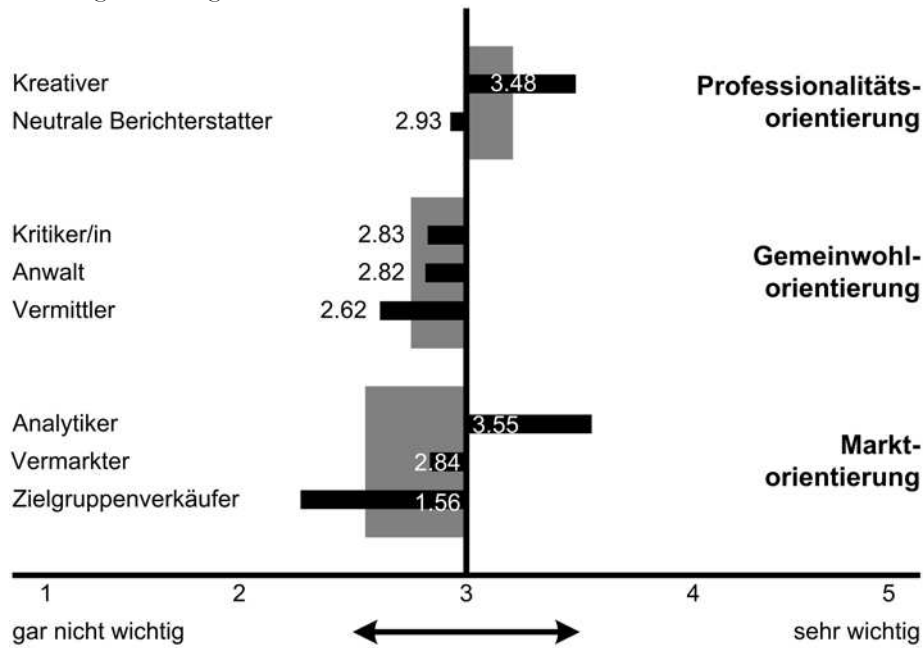
*Tabelle 27: Empirische Dimensionen des Rollenselbstbildes der Redakteure*

	<b>Gemeinwohl-orientierung</b>	<b>Markt-orientierung</b>	<b>Professionalitäts-orientierung</b>
Kritiker	.89		
Anwalt	.83		
Vermittler	.68		
Zielgruppenverkäufer		.78	
Analytiker		.77	
Vermarkter		.70	
Künstler	.47	-.54	
Kreative			.80
neutraler Berichterstatter			.75
Erklärte Varianz	25.3%	22.9%	17.4%

Drei Items müssen aus der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden, da sie Mehrfachladungen aufweisen oder keine interpretierbaren Ergebnisse liefern. Es sind dies die beiden als am wichtigsten bewerteten Rollen *Original* und *kostenbewusster Unternehmer*. Bei diesen Items herrscht offenbar eine so grosse Einigkeit, dass sie nicht zur Distinktion taugen. Jenseits dessen müssen die Dimensionen angepasst werden: Zwar ergibt sich eine Gemeinwohlorientierung, allerdings besteht diese lediglich aus den Rollen Kritiker, Anwalt und Vermittler. Die Dimension Marktorientierung setzt sich aus den Rollen Zielgruppenverkäufer, Vermarkter und zusätzlich Analytiker zusammen. Offenbar wurde die Rolle des Analytikers von den Befragten eher auf Geschäftsprozesse oder Marktforschung bezogen als auf Inhalte. Die Rolle des Künstlers lädt auf zwei Dimensionen: Positiv auf die Gemeinwohlorientierung, da ein Künstler ggf. auch ein Anwalt, Kritiker und Vermittler ist und negativ auf die Marktorientierung, da die Rolle des Künstlers hier eher hinderlich ist. Die in Professionalitätsorientierung umbenannte Dimension Kreativorientierung setzt sich aus der erwarteten Rolle des Kreativen und der zunächst der Gemeinwohlorientierung zugeschriebenen Rolle des neutralen Berichterstatters zusammen.

Was zunächst widersinnig erscheint, ist auf den zweiten Blick durchaus plausibel: Die Professionalitätsorientierung kombiniert zwei Herangehensweisen professionell mit Inhalten umzugehen. Einerseits sollen kreative Themen gesucht werden, andererseits macht sich der Redakteur die Themen nicht zu Eigen sondern inszeniert diese professionell und neutral. Eine eigentliche Kreativitätsorientierung, wie sie sich für Produzenten von TV-Unterhaltung nachweisen lässt (von Rimscha & Siegert), kann hier nicht nachgewiesen werden. Die Kreativitätsorientierung kann damit auch nicht als Korrektiv gegenüber einer überbordenden Marktorientierung wirken und so die Qualität sicherstellen. Das Rollenselbstbild beinhaltet keine intrinsische Motivation kreative Qualität zu schaffen, sondern eine eher extrinsisch motivierte Orientierung an professionellen Standards. Dennoch sind die Dimensionen des Rollenselbstverständnisses der Redakteure geeignet, potentiell Qualität im Sinne der SRG Konzession zu ermöglichen. Relevanz, Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein kann aus der Gemeinwohlorientierung bedient werden. Die (journalistische) Professionalität aus der Professionalitätsorientierung.

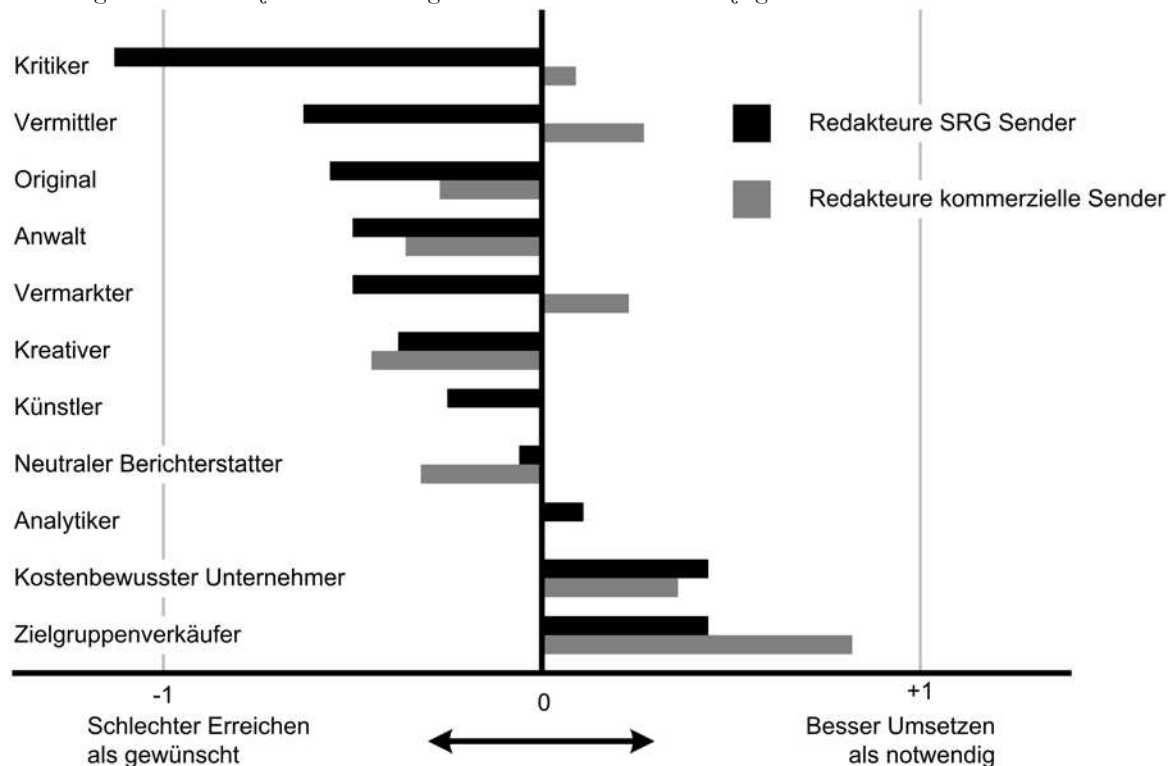
Abbildung 21: Wichtigkeit der Ziele nach Dimensionen des Rollenselbstbilds



Basis: alle Befragten N=30

Um die Relevanz der Rollenselbstbilder und der damit verbundenen Ziele besser einschätzen zu können, wurden die Redakteure gebeten zusätzlich zu beantworten, inwieweit es ihnen gelingt, die von ihnen als mehr oder weniger wichtig eingestuften Ziele auch zu erreichen. Einzelne Redakteure zeigten sich unwillig, den Unterschied in der Fragestellung zu erkennen und gaben exakt dieselben Werte wie bei der Frage nach der Wichtigkeit der Ziele an. Bei anderen ergaben sich dagegen zum Teil Abweichungen von bis zu drei Skalenpunkten auf einer fünfstufigen Skala. Auf diese Weise können einerseits Ziele identifiziert werden, die den Redakteuren zwar wichtig sind, die im Berufsalltag jedoch nicht wie gewünscht erreicht werden können, andererseits Ziele die sie relativ gut erreichen, obschon sie ihnen weniger wichtig sind.

Abbildung 22: Mismatch zwischen der Wichtigkeit von Zielen und ihrer Umsetzung



Lesehilfe: Ein negativer Wert bedeutet ein Ziel hat eine höhere Zuschreibung von Wichtigkeit als eine wahrgenommene Umsetzung. Die Redakteure würden diese Ziele gerne stärker umsetzen als sie es können. Umgekehrt bedeutet ein positiver Wert, dass es ihnen gelingt ein Ziel zu erreichen, obschon sie es für weniger wichtig halten. Mögliche Werte reichen von -4 (gar nicht wichtiges Ziel das voll und ganz erreicht wird) bis +4 (sehr wichtiges Ziel, das gar nicht erreicht wird).

Über alle Redakteure betrachtet zeigt sich, dass die Ziele aus der Dimension Marktorientierung besser erreicht werden als es ihrer Wichtigkeit entsprechen würde. Die Ziele aus der Dimension Professionalitätsorientierung und insbesondere die aus der Dimension Gemeinwohlorientierung werden dagegen schlechter erreicht als es ihrer Wichtigkeit entspricht. Zumindest in der Selbstwahrnehmung kann also festgehalten werden, dass den Redakteuren Qualität zwar wichtig ist, sie diese im Alltag aber schlechter als gewünscht umsetzen können.

Zwischen den Service public und SRG-Vertretern auf der einen und den Redakteuren aus kommerziellen Sendern auf der anderen Seite zeigen sich dabei zum Teil erhebliche Unterschiede. Die Service public Vertreter sehen bei der Rolle des Kritikers die mit Abstand grösste Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Umsetzung. Die Vertreter von kommerziellen Sendern geben dagegen sogar an, diese Rolle etwas besser auszufüllen als es der Wichtigkeit entsprechen würde. Sie sehen das grösste Manko in der Dimension Professionalitätsorientierung. Sowohl die Rolle des Kreativen als auch die des neutralen Berichterstatters wird hier schlechter erreicht als es der empfundenen Wichtigkeit entspricht. Die SRG-Vertreter sehen stärker als andere Service public Vertreter ein Manko bei den Rollen Vermarkter und Vermittler. Beides wiederum Rollen, die Vertreter von kommerziellen Sendern glauben besser zu erfüllen als es der Relevanz entsprechen würde.

Es muss also angenommen werden, dass die Redakteure selbst ein etwas anderes Rollenverständnis haben als ihnen von ihren Unternehmen zugewiesen wird. Hieraus könnte eine gewisse Unzufriedenheit entstehen. Um einerseits die Arbeitszufriedenheit und andererseits die Verallgemeinerbarkeit der Aussagen der Befragten einschätzen zu können, wurden die Interviewpartner gebeten anzugeben, wie gross sie die Dif-

ferenzen zwischen ihren eigenen Wertvorstellungen und Interessen und denen der Kollegen, Vorgesetzten und Rezipienten sehen. Tabelle 28 gibt einen Überblick.

*Tabelle 28: Wahrgenommene Differenzen zwischen Redakteuren und Umfeld*

	<b>Gesamt</b>	<b>SRG</b>	<b>Service public</b>	<b>Kommerziell</b>
<b>Differenz gegenüber...</b>	<b>N=29</b>	<b>n=9</b>	<b>n=19</b>	<b>n=10</b>
Kollegen	2.26	2.33	2.03	2.70
Unternehmensleitung	2.52	2.56	2.42	2.70
Zielpublikum	2.55	2.44	2.39	2.85
Gesamtbevölkerung	2.62	2.56	2.47	2.90

Skala von „1 – keine Differenz“ bis „5 – starke Differenz“

Trotz der festgestellten Differenzen zwischen der Relevanz von Zielen und ihrem Erreichen werden von den Redakteuren insgesamt keine besonders ausgeprägten Differenzen in den Wertvorstellungen und Interessen wahrgenommen. Mit den Kollegen scheint die grösste Übereinstimmung zu bestehen, gefolgt von der Unternehmensleitung, dem Zielpublikum und der Gesamtbevölkerung. In jeder Relation gibt es jedoch auch jeweils eine Gruppe von vier bis fünf Befragten, die grosse Differenzen sehen.

Es zeigen sich Unterschiede zwischen kommerziellen und Service public Anbietern, wobei letztere jeweils weniger Differenzen wahrnehmen. Die relativ grosse Differenz gegenüber dem Publikum und der Gesamtbevölkerung bei den kommerziellen Anbietern deutet darauf hin, dass sich die Redakteure nicht unbedingt zum Zielpublikum zählen und sich eher als intellektueller und anspruchsvoller sehen. Die *SRG-Vertreter* liegen mit ihren Antworten zwischen dem Durchschnitt der Service public Anbieter und dem der Kommerziellen. Auffällig ist die Umkehrung der Rangfolge der Items „Unternehmensleitung“ und „Zielpublikum“. *SRG-Mitarbeitende* sehen weniger Differenzen mit dem Zielpublikum als mit der Unternehmensleitung. Die unternehmensinternen Differenzen über die Zukunft der *SRG*, die in den letzten Monaten durch die Presse gingen, finden somit auch hier ihren Niederschlag.

#### 4.2.5 Leitbilder

Die Interviewpersonen wurden in den Interviews nach vorhandenen Dokumenten und Instrumenten innerhalb der Organisation selbst und nach Leistungs- oder Programmauftrag durch den Gesetzgeber oder die Regulierungsbehörde gefragt. Hier konnten sie mehr als eines der aufgeführten Dokumente und Instrumente angeben. Weiter mussten sie auf einer 5-stufigen Likert-Skala bewerten, wie gut sie mit den Inhalten dieser Dokumente vertraut sind und wie stark diese die tägliche Arbeit beeinflussen.

Vergleicht man die internen Rahmenbedingungen der Service public- und der kommerziellen Sendern, so können nur bedingt Unterschiede eruiert werden. Bei den Service public Sendern sind im Vergleich zu den kommerziellen Sendern Dokumente und Instrumente welche Rahmenbedingungen der jeweiligen Sender thematisieren häufiger bzw. sie werden von den Befragten wahrgenommen. Leitbilder werden insgesamt am häufigsten genannt und auch bei der *SRG* ist das Leitbild das Dokument, das den Mitarbeitern am ehesten bekannt ist (25.7%). Auch stehen publizistische Leitlinien und Qualitätsmemos zur Verfügung. Letzteres wird bei den kommerziellen Sendern nie erwähnt. Diese Unterschiede und der Befund, dass bei kommerziellen Sendern keine Qualitätsmemos vorzufinden sind, erstaunen wenig. Service public Sender haben einen öffentlichen Auftrag zu erfüllen die von öffentlicher Seite wird das Selbstverständnis verlangt, Fernsehen im Auftrag der Gesellschaft statt von Gesellschaftern zu veranstalten. Die Bekanntheit und Einhaltung der Qualitätsmemos wird seitens von *SF* dadurch optimiert, dass über die ganzen *SF*-Sender Qualitätssicherungsprogramme mit verschiedenen Massnahmen durchgeführt werden. „Bei uns finden Mitarbeitergespräche und Sendungsfeedbacks auf allen Abteilungsebenen statt. Auch werden Ziele definiert, welche erreicht werden sollen und deren Erreichung auch kontrolliert wird.“ So äussert sich ein Mit-

arbeiter von *SF* in Bezug auf die Qualitätssicherung des Senders. Beim *RSI* werden Qualitätsmemos als immer wichtiger angesehen, um so nicht mehr nur durch Zuschauerzahlen ein Programm zu beurteilen, sondern auch durch einen Qualitätsindex.

*Tabelle 29: Mittelwertvergleiche der den Befragten bekannten Dokumente und Instrumente (interne Rahmenbedingungen)*

	<b>Gesamt</b>	<b>SRG</b>	<b>Service public</b>	<b>Kommerziell</b>
	<i>N=25</i>	<i>n=9</i>	<i>n=18</i>	<i>n=7</i>
Leitbild	27.9%	25.7%	28.1%	27.3%
Publizistische Leitlinie	25.0%	20.0%	22.8%	36.4%
Arbeitsmanuals	13.2%	14.3%	14.0%	9.1%
Programmcharta	11.8%	14.3%	12.3%	9.1%
Qualitätsmemos	13.2%	17.3%	15.8%	-
Code of conduct	8.8%	8.6%	7%	18.2%

Allgemein waren die unterschiedlichen Dokumente der jeweiligen Sender den Mitarbeitern nicht immer bekannt. So zeigen die Ergebnisse in Tabelle 29, dass alle aufgelisteten Dokumente keine hohen Werte erreichen. Oft wurden Dokumente nicht genannt, die beim jeweiligen Sender jedoch zur Verfügung stehen würden. So kannten beispielsweise viele der interviewten Personen von den *SRG-Sendern* die Programmcharta nicht.

Von den Mitarbeitern wird argumentiert, dass die unterschiedlichen Dokumente nicht in jeder Situation ausschlaggebend für eine Entscheidung oder für ein Handeln sind. Vieles sei auch Bauchgefühl. Man weiss meistens, dass die Dokumente existieren, doch entscheidend ist vielmehr das Gefühl für das, was dem Profil des Senders entspricht und was auf keinen Fall auf einem bestimmten Sendeplatz ausgestrahlt werden kann.

In Zusammenhang mit der Vertrautheit und dem Einfluss der Dokumente auf die tägliche Arbeit wird nicht das Leitbild als Erstes genannt, sondern vor allem bei den Service public Sendern die Qualitätsmemos und Arbeitsmanuals. Bei den kommerziellen Sendern wird das Arbeitsmanual auch oft aufgezählt. Bei den *SRG-Sendern* hat die Programmcharta nach den Qualitätsmemos den grössten Einfluss auf die tägliche Arbeit. Der Pacte de l'audiovisuel wird auch thematisiert. So ist die *SRG* bemüht, die unabhängige audiovisuelle Produktion zu fördern. Sowohl durch die Ausstrahlung koproduzierter oder eingekaufter Filme als auch durch Informationen über das audiovisuelle Schaffen in der Schweiz. Sie ist ferner bemüht, im Rahmen ihrer Möglichkeiten beim Kino- oder Fernsehstart der koproduzierten Filme die von den Produzenten unentgeltlich zur Verfügung gestellten Trailer in ihren Programmen zu senden. So steht der *SRG* eine gewisse Summe zu, mit der sie das Schweizerische Filmschaffen, Kinofilme, Dokumentarfilme, Trickfilme und Kurzfilme fördert. Die *SRG* tritt dabei als Mischung aus Förderer und Koproduzent auf. Sie verpflichtet sich die Filme auszustrahlen, der Einfluss auf die Filme ist jedoch zum Teil beschränkt (vgl. hierzu auch die Fallstudie in 5.5.3). Einerseits kann die *SRG* als Koproduzent von fiktionalen Sendungen ihre eigenen Leitbilder umsetzen, andererseits handelt sie bei der Vergabe von Geldern aus dem Pacte de l'audiovisuel als filmpolitischer Akteur.

In den Dokumenten wird fast nie zwischen den verschiedenen Unternehmensabteilungen beziehungsweise Programmsparten unterschieden. Erwähnt wird, dass im Leitbild eher verankert ist, dass es unterschiedliche Sparten gibt. Beispielsweise Unterhaltung, Bildung, Information und Kultur. Es zeigt sich jedoch, dass die Formulierungen der Dokumente vor allem bei den Service public Sender auf die Informationsinhalte und weniger auf die Unterhaltungssendungen zielen. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Unterhaltungsredaktionen völlig frei wären oder lediglich geringere Anforderungen erfüllen müssen. Einige Redakteure der Service public Sender betonen im Gegenteil, dass sie das Gefühl haben, dass für Unterhaltungs-

sendungen immer höhere Ansprüche gelten, da diese Programme besonders unter Beobachtung und in der öffentlichen Kritik stünden.

Um die Bedeutung von Leitbildern und anderen internen wie externen Rahmenbedingungen bewerten zu können, muss nicht nur die Bekanntheit abgefragt und die Vertrautheit und Relevanz bewertet werden. Ein wichtiges Indiz für die Bedeutung ist es, ob die Einhaltung der Gebote und Verbote auch sanktioniert wird. Die Redakteure wurden deshalb befragt, ob sich aus Verstößen gegen die Leitbilder etc. Konsequenzen ergeben, wie diese ggf. aussehen und wie häufig solche Sanktionen vorkommen.

Vertreter von Service public Sender verweisen dabei meist auf übergeordnete Kontroll- oder Anlaufstellen. Bei den *SRG-Sendern* wird der Ombudsmann genannt, an den Rezipienten gelangen können wenn sie das Gefühl haben, dass der Sender Richtlinien verletzt hat. Die Sender müssen dem Ombudsmann Rechenschaft ablegen. Falls dies nicht genügt, kann die Beschwerde zur unabhängigen Beschwerdeinstanz (*UBI*) weitergezogen werden. *ARD*-Redakteure verweisen jeweils auf senderinterne Gremien und die *ARD*-Vorabendkommission. Französische Redakteure verweisen auf den ‚Conseil supérieur de l’audiovisuel‘ (*CSA*). Bei der *ARD* wird somit vorwiegend die interne Kontrolle und bei den interviewten Personen aus Frankreich die externe Kontrolle erwähnt. Übereinstimmend wird angegeben, dass Kündigungen nur in Extremfällen vorkommen. Vielmehr kommt es zu Verwarnungen oder Abmahnungen. Da die Programme und deren Produktion mehrheitlich beaufsichtigt werden, kommen Verletzungen der Richtlinien selten vor. Weiter gibt es Rechtsstellen an welche sich die Mitarbeiter wenden können wenn sie das Gefühl haben sich in einem Graubereich zu befinden. Diese Rechtsabteilungen geben dann Auskunft darüber, ob ein Problem besteht oder nicht. Verstöße gegen Richtlinien und somit auch mögliche Sanktionen gelten als selten, da die Mitarbeiter jeweils ihrer Selbstreflexion und dem Feingefühl, welches für den Beruf notwendig ist, eine grosse Rolle zuschreiben. Jeder Mitarbeiter eines Senders, ob in der Fiktion-, Nonfiktion- oder Einkaufsabteilung sollte die Richtlinien und das Profil des Senders so gut kennen, dass gravierende Verstöße nicht vorkommen.

Sowohl Mitarbeitende der Service public Sender als auch jene der kommerziellen Sender nehmen eine externe Kontrolle durch den Gesetzgeber oder die Regulierungsbehörde wahr. Auch die kommerziellen Sender sind an gewisse Richtlinien gebunden. Etwa beim Thema Jugendschutz oder der Trennung von Werbung und Programm. Der gewichtigste Unterschied zwischen den Redakteuren bei Service public- und kommerziellen Sendern liegt darin, dass erstere der Ansicht sind, dass der Programm- beziehungsweise Leistungsauftrag einen grossen Einfluss auf ihre tägliche Arbeit hat und dass sie sich durch den Programmauftrag oftmals einschränkt fühlen. Durch den Programmauftrag können sie sich also oft in ihrer Arbeit nicht so entfalten, wie sie dies gerne möchten. Dieser Auffassung sind die Vertreter der kommerziellen Sender nicht. Auf Seiten der Service public Anbieter wird argumentiert, dass der Gebührenzahler durch die Gebühren den Auftrag gibt, ihnen ein Vollprogramm zur Verfügung zu stellen. Das heisst, dass beispielsweise ein gewisser Bildungsauftrag erfüllt werden muss. Und das auch im Unterhaltungsbereich.

#### 4.2.6 Budget

Da das Ziel bei der Auswahl der Interviewpartner war, wann immer möglich nicht Personen in Leitungsfunktionen sondern einfache Redakteure zu befragen, die im Alltag den Programmauftrag umsetzen, sind die Auskunftspersonen oft nicht in der Lage für das gesamte Unternehmen zu sprechen. Dennoch wurden in den Interviews auch Budgets thematisiert. Ziel war es nicht von den Redakteuren belastbare Zahlen über die jeweiligen Budgets zu bekommen, sondern vielmehr zu eruieren, ob bei den Redakteuren ein Bewusstsein über die Höhe der Budgets vorhanden ist und wie sie die Budgets der Projekte an denen sie beteiligt sind im Vergleich zu anderen einschätzen.

Die Höhe des Budgets der jeweiligen Abteilung für das Jahr 2008 wurde von fast keinem der interviewten Personen angegeben. Die Redakteure sind in diesem Punkt nicht orientiert. Lediglich einzelne Verant-

wortliche in den Bereichen Einkauf und Fiktion haben sich zum konkreten Budget geäußert. Zahlen konnten vor allem von den Einkaufsverantwortlichen aus der Schweiz generiert werden.

Generell wird von allen interviewten Personen der Kostendruck angesprochen. So weisen die Auswertungen darauf hin, dass das Budget im Vergleich zum Gesamtbudget in den letzten zehn Jahren zurückgegangen ist. Tabelle 30 zeigt die Mittelwerte der Auffassung der interviewten Personen, wie sich das Budget in den letzten zehn Jahren entwickelt hat. Hier soll noch darauf hingewiesen werden, dass es sich hier um das wahrgenommene Budget handelt. Die interviewten Personen konnten oft keine detaillierten Angaben zum Budget machen, da sie beispielsweise nicht die ganzen zehn letzten Jahre im Unternehmen tätig gewesen sind. Daher handelt es sich bei den Ergebnissen vielmehr um das Gefühl der Befragten über die Entwicklung des Budgets.

Tabelle 30: Mittelwerte wahrgenommenen Entwicklung des Budgets in den letzten zehn Jahren

	Senderform					Bereich		
	Gesamt	SRG	Service public	Kommerziell	Fiktional	Nonfiktional	Formateinkauf	Einkauf
	N=38	n=13	n=26	n=12	n=7	n=12	n=10	n=9
Mittelwert	2.77	3.10	2.63	3.08	2.86	2.61	3.10	2.56

Skala von „1 – Stark zurück gegangen“ bis „5 – stark gestiegen“

Der Vergleich zeigt, dass vor allem die Mitarbeiter aus dem Bereich des Service public der Ansicht sind, dass das Budget während der letzten zehn Jahre zurückgegangen ist. Dies gilt jedoch nicht für die *SRG-Sender*. Hier geben die Vertreter der Sender an, dass sie in zwei von vier Bereichen den Eindruck haben, dass das Budget zurückgegangen sei. Bei der nonfiktionalen Unterhaltung und insbesondere bei den Formateinkäufen wurde von den *SRG-Vertretern* angegeben, dass das Budget in den letzten zehn Jahren gestiegen bzw. stark gestiegen ist und das Budget für die fiktionale Unterhaltung und den Einkauf von fiktionaler Unterhaltung im Gegensatz dazu ziemlich klar gesunken ist.

Die nähere Betrachtung der unterschiedlichen Bereiche Fiktion, Nonfiktion, Formateinkauf und Einkauf zeigt, dass im Allgemeinen in allen Bereichen ausser bei den Formateinkäufen von einem Rückgang des Budgets gesprochen wird. Vor allem im Einkauf von fiktionaler Unterhaltung mussten grössere Kosteneinsparungen getätigt werden. In der Einkaufsabteilung von *M6* wird argumentiert, dass die Einkaufsabteilung nicht ein explizites Budget erhält, das sie im Jahr zur Verfügung hat. Es wird alles über die gesamten Programmkosten gerechnet und bei den Einkäufen muss man sich diesen Programmkosten anpassen. Die Ansicht der Mitarbeiter, dass das Budget in den unterschiedlichen Programmsparten gekürzt wurde, kann jedoch nicht gesamthaft für alle Sender konkretisiert werden. Erhöht wurde beispielsweise das Budget für die Abteilung Fiktion vor allem beim deutschen kommerziellen Sender *RTL*. Die Programmanalysen von Krüger und Zapf-Schramm (2009) haben ergeben, dass die Fiktion bei *RTL* in den letzten Jahren leicht ausgebaut wurde und die nonfiktionaler Unterhaltung deutlich zurückging. Dies bestätigt somit die Angaben der Vertreter, wonach das Budget für die Fiktion nicht stark gekürzt wurde. Wie bereits angedeutet sind die Mitarbeiter der *SRG* im Vergleich zu den Befragten bei *RTL* der Auffassung, dass das Budget vor allem bei der fiktionalen Unterhaltung und dem Einkauf von Unterhaltungssendungen gekürzt wurde. Hingegen sind die Befragten aus der nonfiktionalen Unterhaltung sowie dem Formateinkauf der Ansicht, dass das Budget leicht erhöht wurde. Auch für *ORF 1* lässt sich dasselbe Bild wie für die *SRG-Sender* aufweisen. Mitarbeiter der Service public Sender aus Kleinststaaten argumentieren daher öfters, dass das Budget der fiktionalen Unterhaltung und des Einkaufs in den letzten zehn Jahren zugunsten der nonfiktionalen Unterhaltung gesunken ist.

Was die Strukturierung des Budgets betrifft, so wird bei den Service public Sender vor allem eine Mischform angegeben. Bei den kommerziellen Sendern werden zudem Einzelbudgets einzeln gesprochen und

genehmigt. Die Vertreter der Bereiche Fiktion und Nonfiktion berichten jeweils von Mischformen bei der Strukturierung des Budgets. Dies ist vor allem für den Bereich Nonfiktion zu konstatieren. Von den Vertretern der Fiktion wird auch ein jährlich bewilligtes Globalbudget, über das sie frei verfügen können, thematisiert. Redakteure aus dem Bereich Nonfiktion beim *SF* erläutern, dass jede Produktion ein Budget hat. Das Budget kann aber innerhalb des Jahres verschoben werden. Das heisst, wenn in einer Sendung gespart wird, kann mehr Geld in eine andere Sendung investiert werden. Bei *RSI* wird argumentiert, dass ein Globalbudget von der Direktion auf der Basis des Budgets des vorherigen Jahres ausgesprochen wird. Doch je nachdem für welche Projekte sich die Direktion entschieden hat, wird von der Direktion bestimmt, wie das Globalbudget schlussendlich verteilt wird. So kann beispielsweise von der Direktion bestimmt werden, dass etwas mehr Geld für Kindersendungen ausgegeben wird und dafür bei den Erstaussstrahlungen etwas eingespart werden muss. Es gibt also ein Globalbudget, welches von Fall zu Fall noch diskutiert werden kann. Bei *Sat.1* muss der Verantwortliche der Abteilung Nonfiktion eine Einschätzung liefern, wie viel Geld potentiell mit der Sendung eingespielt werden kann, bevor das Programm überhaupt auf dem Bildschirm ausgestrahlt wird. Hieraus ergibt sich eine Marktanteilsvorgabe, auf deren Basis bestimmt werden kann, wie viel Geld für den Sendeplatz zur Verfügung steht.

Bei der fiktionalen Unterhaltung wird beim *SF* zwischen Redaktionskosten und Projektkosten differenziert. Erstere (Löhne etc.) sind eindeutig festgelegt. Für die Produktion von Sendungen ist ein Gesamtbetrag vorhanden, welches über alle Projekte verteilt werden kann. Hier ist also mehr Flexibilität möglich. Insgesamt ist der Betrag jedoch auch gedeckelt. Bei den Service public Sendern aus Österreich und Italien muss von der Programmdirektion bzw. dem Vorstand der Finanzabteilung ein Budget/Produktionsplan präsentiert werden. Dieser finanzielle Antrag wird geprüft und angenommen oder es werden Einsparungen verlangt. Bei *ORF 1* wird weiter erwähnt, dass auch Pilote der Programmdirektion vorgeführt werden und wenn Potential darin gesehen wird, können bspw. zehn Folgen gedreht werden. Alle Neuentwicklungen müssen zuerst mit dem Direktor abgesprochen werden.

Bei den Kollegen von *RTL* weiss die Abteilung Fiktion, wie viel Geld sie pro Jahr zur Verfügung hat. In den einzelnen Posten muss jedoch einzeln nochmals besprochen werden, für welche Entwicklungsprojekte welches Budget genehmigt wird. Es kann auch sein, dass Budgets im Nachhinein nochmals angepasst werden müssen, weil *RTL* auf die Werbebuchungen angewiesen ist. Dann muss allenfalls darauf reagiert werden und es ist zu hinterfragen, ob wirklich alle Projekte gedreht werden sollen, welche ursprünglich geplant waren oder ob es sinnvoll wäre, einige Projekte auf das nächste Jahr zu verschieben. Was die Strukturierung betrifft, können somit keine eindeutigen Unterschiede zwischen den Service public, kommerziellen und *SRG-Sendern* oder zwischen den Sparten aufgezeigt werden.

#### 4.2.7 Anteile Eigen- und Auftragsproduktion inklusive Formateinkäufe und Anteile der Produktionsformen

Die Redakteure der Abteilungen Nonfiktion und Fiktion sollten angeben, welchen Anteil an der Unterhaltung Eigenproduktionen- und Auftragsproduktionen inklusive Formateinkäufe am Gesamtprogramm nach ihrer Einschätzung ausmachen. Sie mussten prozentuell den Anteil am Sendevolumen beziehungsweise am Programmbudget angeben. Tabelle 31 zeigt zusammenfassend die Ergebnisse.

Tabelle 31: Wahrgenommene Anteile der Unterhaltung am Sendevolumen- und Programmbudget

	Gesamt <i>N=12</i>	SRG <i>n=4</i>	Service Public <i>n=7</i>	Kommerziell <i>n=5</i>	Kleinstaat <i>n=6</i>	Grosse Länder <i>n=6</i>	fiktional <i>n=2</i>	non- fiktional <i>n=10</i>
Anteil Sendevolumen	44.8%	41.2%	36.4%	56.6%	38.5%	51.2%	60.0%	41.8%
Anteil Programmbudget	38.3%	22.7%	29.3%	51.0%	23.5%	53.2%	42.5%	37.5%



Allgemein kann konstatiert werden, dass bei dieser Frage viele der Befragten keine Antwort geben konnten. Daher beschränken sich die Ergebnisse auf die Angaben von wenigen Redakteuren. Die Ergebnisse zeigen, dass der Anteil von Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen am Sendevolumen grösser ist als der Anteil am Programmbudget. Bei den kommerziellen Sendern sind die Werte von Eigen- bzw. Auftragsproduktionen jeweils am höchsten. Auch zeigen die Daten, dass Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen vorwiegend von Sendern in grossen Ländern und weniger in Kleinststaaten getätigt werden. Als Grund sind hier sicher zu nennen die Kosten und die Möglichkeit in grossen Ländern die Kosten zu amortisieren. Vergleicht man die Bereiche Fiktion und Nonfiktion zeigt sich, dass die Befragten aus der nonfiktionalen Unterhaltung häufiger Aussagen über die Anteile machen können oder wollen. So haben sich bei den interviewten Personen aus der Abteilung Fiktion nur zwei Personen zu der Anteilsverteilung geäussert. Bei der Abteilung Nonfiktion hingegen haben zehn Personen Auskunft dazu gegeben. Die Ergebnisse zeigen, dass der Anteil von Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen am Sendevolumen und auch am Programmbudget bei der fiktionalen Unterhaltung höher ist als bei der nonfiktionalen Unterhaltung.

*Tabelle 32: Anteile der Produktionsformen am Gesamtvolumen nonfiktionaler Unterhaltung in Prozent*

	<b>Ge- samt</b> <i>N=11</i>	<b>SRG</b> <i>n=4</i>	<b>Service Public</b> <i>n=7</i>	<b>Kommerziell</b> <i>n=4</i>	<b>Kleinstaat</b> <i>n=6</i>	<b>Grosse Länder</b> <i>n=5</i>
In-house Entwicklung und Produktion	40.5%	63.5%	46.3%	30.2%	56.2%	21.6%
Lizenzierung eines Formats inklusive Produktionsauftrag	20.4%	10.7%	13.3%	32.8%	7.2%	36.2%
Auftragsentwicklung mit Eigenproduktion	13.4%	7.5%	11.4%	16.8%	16.1%	10.5%
In-house Entwicklung mit Auftragsproduktion	11.2%	8.7%	12.9%	8.2%	10.0%	12.6%
Eigenproduktion eines lizenzierten Formats	9.7%	8.8%	12.1%	5.5%	5.8%	14.4%
Koproduktion mit anderem TV-Sender transnational	3.1%	0.8%	4%	1.5%	4.7%	1.2%
Sonstiges	1.7%	-	-	5%	-	3.5%

Bei der nonfiktionalen Unterhaltung werden Produktionen vorwiegend in-house entwickelt und produziert. Diese Ergebnisse stimmen somit mit der Strukturanalyse der Sender überein, die ergeben hat, dass bei der nonfiktionalen Unterhaltung vorwiegend Eigenproduktionen getätigt werden. Durch Produktionen in-house kann somit besser auf die nationale Identität eingegangen und die Bedürfnisse der Rezipienten im jeweiligen Land können besser berücksichtigt werden. Insbesondere Service public Sender halten an der in-house Produktion von Shows fest. Sei es bei „Wetten Dass...?“ oder beim „Samschtig-Jass.“ Eigenfertigungen haben weiter noch den Vorteil, dass die Produktionsprozesse in sachlicher und zeitlicher Hinsicht besser kontrolliert werden können und zugleich alle Verfügungsrechte am selbst erstellten Content gesichert werden können (Sjurts, 2004b, S. 19). Weniger zum Tragen kommen Koproduktionen mit anderen TV-Sendern auf transnationaler Ebene und Eigenproduktionen eines lizenzierten Formats. Bei Koproduktionen mit anderen TV-Sendern auf transnationaler Ebene ergibt sich für viele Sender das Problem der Sprache. Nur für ein Land wie die Schweiz oder Österreich würde eine Koproduktion mit einem anderen TV-Sender auf transnationaler Ebene insofern Sinn machen, als beide Länder mit dem grossen Nachbarn Deutschland die Sprache gemein haben und daher eine Koproduktion keine sprachliche Barriere

re hätte. Auf in-house Entwicklungen und -Produktionen von nonfiktionaler Unterhaltung greifen vor allem die Service public Sender und im Speziellen die *SRG-Sender* zurück. Die Qualität kann somit besser gesichert werden, was für die *SRG* von grosser Bedeutung ist. Weiter können die Unterhaltungssendungen besser an den nationalen Geschmack angepasst werden. Die kommerziellen Sender unterscheiden sich von den Service public Sender auch insofern, als sie bei der Lizenzierung eines Formats inklusive eines Produktionsauftrages die höchsten Werte erreichen. Diese hohen Werte lassen sich auch bei grossen Ländern aufzeigen. Kleinststaaten greifen viel weniger bei der Produktionsform der nonfiktionalen Unterhaltung auf die Lizenzierung eines Formats zurück. Auch hier sind wie bei der *SRG* in-house Entwicklungen und Produktionen von grosser Bedeutung.

Tabelle 33: Anteile der Produktionsformen am Gesamtvolumen fiktionaler Unterhaltung in Prozent

	<b>Ge- samt</b> <i>N=6</i>	<b>SRG</b> <i>n=2</i>	<b>Service Public</b> <i>n=5</i>	<b>Kommerziell</b> <i>n=1</i>	<b>Kleinstaat</b> <i>n=3</i>	<b>Grosse Länder</b> <i>n=3</i>
Eigenproduktion...						
in-house	-	-	-	-	-	-
mit technischem Dienstleister	3.3%	-	4.0%	-	-	6.7%
Auftragsproduktion...						
mit redaktioneller Betreuung	55.8%	55.0%	48.0%	95.0%	46.7%	65.0%
ohne redaktioneller Betreuung	10.9%	-	13.0%	-	-	21.7%
Koproduktion mit ...						
TV-Sender national	-	-	-	-	-	-
TV-Sender transnational	15.0%	-	17.0%	5.0%	23.3%	6.6%
Kinoproduzenten national	15.0%	45.0%	18.0%	-	30.0%	-
Kinoproduzenten transnational	-	-	-	-	-	-

Die Produktionsformen am Gesamtvolumen der fiktionalen Unterhaltung ergibt ein ganz anderes Bild als jenes bei der nonfiktionalen Unterhaltung. Hier werden in-house Produktionen von keinem der Befragten mit einem Prozentsatz am Gesamtvolumen angeführt. Diese Angaben müssen jedoch aufgrund der geringen Anzahl an Antworten relativiert werden. Vor allem im Hinblick auf die Strukturanalyse, die ergeben hat, dass vor allem die Service public und kommerziellen Sendern aus Deutschland doch auch bei der fiktionalen Unterhaltung einen hohen Anteil an Eigenproduktionen aufweisen. Insbesondere werden fiktionaler Eigenproduktionen in der werberelevanten Hauptzeit (zwischen 18.00 Uhr und 22.00 Uhr) ausgestrahlt (Windeler, 2004, S. 60). Auch bei *SF1* ist ein angemessener Anteil an in-house produzierter fiktionaler Unterhaltung vorzufinden. Der Vorteil von in-house Produktionen liegt wie bei der nonfiktionalen Unterhaltung vor allem, dass die Kultur eines Landes besser abgebildet werden kann und sich die Zuschauer mit Eigenproduktionen besser identifizieren können. Der klare Nachteil liegt darin, dass bei in-house Produktionen ein grosses Risiko eingegangen wird, weil der Erfolg der Sendung nicht gewährleistet werden kann und die Refinanzierungsmöglichkeiten bei Kleinststaaten wie der Schweiz oder Österreich im Vergleich zu einem grossen Land wie Deutschland marginal sind (Wirtz 2000; Windeler, 2008). Auch werden nationale Koproduktionen mit anderen TV-Sendern nie als Produktionsform angegeben. Das zeigt, dass sich die Sender im jeweiligen Land von den anderen Sendern abheben und differenzieren möchten. Eine Koproduktion mit anderen Sendern im gleichen nationalen Markt kommt somit nicht in Frage. Im fiktionalen Bereich greifen die meisten auf Auftragsproduktionen mit redaktioneller Betreuung zurück. In diesem Punkt lassen sich auch keine Unterschiede zwischen Service public und kommerziellen Sendern oder bezüglich der Landesgrösse aufzeigen. So sind Auftragsproduktionen mit redaktioneller Betreuung vor allem bei den kommerziellen Sendern beliebt und auch Sender aus grossen Ländern bedienen sich gerne dieser Form. Die Auslagerung von Produktion gestattet den Sendern eine partielle Vermarktlichung

der Produktion in dem Sinne, dass interne Budgets stärker mit extern zu gewährenden Budgets abgeglichen werden können. Gleichzeitig können die hohen Risiken der Produktion externalisiert werden. Auffallend ist, dass Kleinststaaten wie die Schweiz oft bei den Koproduktionen mit nationalen Kinoproduzenten einen im Vergleich zum Durchschnitt hohen Wert erreichen. Die SRG verpflichtet sich durch den Pacte de l'audiovisuel dazu, den Produktionen zum Erfolg sowohl im Fernsehen als auch im Kino zu verhelfen. Die SRG ist bemüht im Rahmen ihrer Möglichkeiten beim Kino- oder Fernsehstart der koproduzierten Filme, die von den Produzenten unentgeltlich zur Verfügung gestellten Trailer in ihren Programmen zu senden. So wird ein Beitrag zur Promotion von Kinofilmen geschaffen. Die SRG SSR stellt einen Kredit von circa 16.8 Mio. CHF pro Jahr für die Koproduktion von audiovisuellen Projekten mit der unabhängigen Produktion zur Verfügung. Von diesem Betrag sind in etwa 8.4 Millionen CHF für Kinoproduktionen, 7.9 Mio. CHF für Fernsehproduktionen sowie, ohne Präjudiz für andere Genres, 500'000 CHF vorwiegend für Animationsfilme vorgesehen (Bodmer, 15.07.2008). Zu den Koproduktionen von andern TV-Sendern auf transnationaler Ebene kann gesagt werden, dass vorwiegend die Service public Sender aus Kleinststaaten auf diese Möglichkeit zurückgreifen. Da die Sender aus den Kleinststaaten Schweiz und Österreich mit dem grossen Nachbar Deutschland die Sprache teilen, sind Koproduktionen mit deutschen Sendern naheliegend. Erstaunlicherweise werden von den SRG-Vertretern transnationale Koproduktionen mit TV-Sendern mit keinem Prozentanteil angegeben. Dies widerspricht anderen Ergebnissen dieser Studie, da ‚Eine Bärenstarke Liebe‘ (vgl. Fallstudie in Kapitel 5.5.3) eine Koproduktion mit *Sat.1* war.

#### 4.2.8 Vor- und Nachteile von Eigenentwicklungen und -produktionen der nonfiktionalen Unterhaltung

Im Rahmen der nonfiktionalen Unterhaltung wurden die zuständigen Redakteure befragt, welche Vor- beziehungsweise Nachteile sich bei der Eigenentwicklung und Eigenproduktion von nonfiktionaler Unterhaltung ergeben. In Tabelle 34 sind die standardisierten Antworten über die Vor- und Nachteile in Mittelwerte ausgedrückt dargestellt.

Als wichtigster Vorteil wird bei der Eigenentwicklung und -produktion von nonfiktionaler Unterhaltung der Reputationsaufbau genannt, gefolgt von der besseren Planbarkeit und schliesslich der einfachen Adressierung des Programmauftrags. Mit eigenentwickelten beziehungsweise eigenproduzierten Inhalten haben die Sender das Ziel beim Publikum die Marke des Senders zu optimieren und in ein gutes Licht zu rücken. Vor allem bei den Service public Sendern und der SRG wird mit einem Mittelwert von 4.1 beziehungsweise 4.5 der Reputationsaufbau als grosser Vorteil der Eigenentwicklung und -produktion gesehen. Allgemein kann konstatiert werden, dass insbesondere Kleinststaaten mittels Eigenentwicklungen versuchen die Reputation des Senders zu optimieren. Dass eigenproduzierte nonfiktionale Unterhaltung von der SRG mit Reputationsaufbau in Verbindung gebracht wird kann so interpretiert werden, dass durch Eigenentwicklungen die Qualität gesichert und besser die nationale Identität in die Sendung integriert werden kann. Der Reputationsaufbau bezieht sich dabei sowohl auf die Rezipienten als auch auf die Branche. Bei den Rezipienten werden Eigenentwicklungen allgemein gewünscht und auch hoch geschätzt. Die Alltagsnähe, die Sprache, das Auftreten von einheimischen Akteuren und die Vertrautheit mit der Kultur des Landes werden als Gründe für die Bevorzugung von Eigenproduktionen erwähnt (Hallenberger, 2008, S. 77). Bei der nonfiktionalen Unterhaltung ergibt sich für den Sender jedoch der Vorteil, dass dadurch, dass die eigene Sprache gesprochen wird und bei Quizsendungen beispielsweise die Fragen an das Land angepasst werden können und einheimische Akteure vorkommen, für den Zuschauer diese Unterhaltungssendungen immer als einheimische Produktionen erscheinen. In der Branche selbst führen Eigenproduktionen auch dazu, das Ansehen des Senders zu erhöhen. Eigenproduktionen werden allgemein positiv sanktioniert. Bessere Planbarkeit als Vorteil erreicht bei den kommerziellen Sendern den höchsten und bei der SRG den tiefsten Wert.

Tabelle 34: Mittelwertvergleiche der Vor- und Nachteile der Eigenentwicklung und -produktion

	Gesamt	SRG	Service Public	Kommerziell	Kleinstaat	Grosse Länder
	N=12	n=4	n=8	n=4	n=6	n=6
<b>Vorteile:</b>						
Reputationsaufbau	4.1	4.5	4.2	4.0	4.4	3.8
Bessere Planbarkeit	3.2	2.5	3.2	3.3	3.2	3.2
Einfache Adressierung des Programmauftrags	3.1	2.5	3.0	3.3	2.4	3.8
<b>Nachteile:</b>						
Hohe Personalkosten	3.0	3.5	2.6	3.8	4.3	1.7
Preis	2.3	3.0	2.4	2.3	2.5	2.2
Reputationsrisiko	1.7	2.0	1.5	2.0	1.7	1.7

Skala: von „1 – trifft nicht zu“ bis „5 – trifft voll und ganz zu“

Erstaunlich sind die Werte für ‚einfache Adressierung des Programmauftrags‘ insofern, als bei den kommerziellen Sendern Eigenentwicklungen und -produktionen höhere Mittelwerte erreichen als bei Service public Sender. Ein möglicher Erklärungsansatz ist darin zu sehen, dass die Service public Sender und die SRG-Sender im Speziellen sich nicht nur bei Eigenproduktionen am Programmauftrag orientieren, sondern auch bei allen anderen Sendungen der Programmauftrag im Zentrum steht. Bei den kommerziellen Sendern spielt der Programmauftrag im Bereich Fiktion eine geringere Rolle. Daher versuchen sie innerhalb der Eigenproduktionen und Eigenentwicklungen nicht nur auf die Quoten zu achten, sondern auch den Programmauftrag zu erfüllen. Dies soll die Positionierung des Senders optimieren, indem sie exakt auf den Sender zugeschnittene Sendungen produzieren.

Als Nachteil von Eigenentwicklungen und -produktionen werden die hohen Personalkosten am häufigsten genannt. Die zweithöchsten Werte erreicht der Preis, welcher mit den Personalkosten zusammenhängt. Am wenigsten wird das Reputationsrisiko erwähnt. Unterschiede zwischen Service public Sender und kommerziellen Sendern sind hier nicht markant. Einzig, dass die kommerziellen und auch die SRG-Sender bei den Personalkosten mit Mittelwerten von 3.75 und 3.50 die höchsten Werte erreichen und erstaunlicherweise die Service public Sender nur einen Wert von 2.63 erreichen. Bei den SRG-Sendern kann dieser hohe Wert damit zusammenhängen, dass es sich bei der Schweiz um einen Kleinstaat handelt, bei dem die hohen Kosten von Eigenentwicklungen und -produktionen im Allgemeinen als negativ empfunden werden. Eigenproduktionen sind für die Sender als Erstverwertung in der Regel wesentlich teurer als der Lizenzeinkauf, der ja grundsätzlich eine Zweitverwertung darstellt. Aus Kostengründen scheuen Sender deshalb vor diesen Produktionen zurück. Es lassen sich aber Gründe aufzeigen, warum Sender trotz der hohen Kosten selbst nonfiktionale Sendungen produzieren. Mit einheimischem Programm können regelmässig höhere Einschaltquoten erreicht werden als mit Programmimporten. Das Publikum schätzt die Nähe zur eigenen Lebenswelt. Wie bereits thematisiert tragen gleichzeitig Eigenproduktionen zur Positionierung eines Senders bei. Die Sendungen sind weniger austauschbar.

Die Ergebnisse zeigen weiter, dass Sender aus Kleinstaaten im Vergleich zu Sendern aus grossen Ländern hohe Personalkosten als negativer empfinden. Was nicht erstaunt, da die Refinanzierungsmöglichkeiten bei Kleinstaaten viel schlechter sind. In grossen Ländern wie Deutschland oder Frankreich können bei einer erfolgreichen Sendung viel mehr Einnahmen generiert werden, als dies in Kleinstaaten wie der Schweiz oder Österreich der Fall ist. Obwohl grundsätzlich auch ein Export in ein anderes Land möglich ist, sind solche Mehrwerte für Kleinstaaten nur schwer zu erzielen.

#### 4.2.9 Vor- und Nachteile der Lizenzierung oder Adaption eines Formats

Auch in Bezug auf die Lizenzierung eines Formats beziehungsweise die nicht lizenzierte Adaption eines Formats wurden die Redakteure nach Vor- und Nachteilen befragt. Tabelle 35 und Tabelle 36 zeigen die Ergebnisse.

Tabelle 35: Mittelwertvergleiche der Vor- und Nachteile der Lizenzierung eines Formats

	Gesamt N=11	SRG n=4	Service- Public n=7	Kommer- ziell n=4	Klein- staat n=6	Grosse Länder n=5
Vorteile:						
Bewiesene Qualität	4.18	4.2	4.3	4.0	4.2	4.2
Unterstützung bei der Einführung	3.09	4.0	3.0	3.2	3.7	2.4
Bekanntheit aus Nachbarländern	2.45	1.7	2.1	3.0	2.3	2.6
Nachteile:						
Relativ teuer	3.09	3.2	3.3	2.7	3.2	3.0
Reduzierte Flexibilität	3.18	3.2	3.4	2.7	3.5	2.8

Skala: von „1 – trifft nicht zu“ bis „5 – trifft voll und ganz zu“

Bei der Lizenzierung eines Formats wird vor allem die bewiesene Qualität als Vorteil genannt. Bei einem Format handelt es sich letztlich um einen Markenartikel. So ist die Qualität des Formats bereits bekannt und kann in allen anderen Märkten gleich angeboten werden. Die bewiesene Qualität kann aber auch so interpretiert werden, dass das Format bereits in einem anderen Markt erfolgreich war und davon ausgegangen wird, dass dieses Format auch im eigenen Land erfolgreich sein kann. Durch die Lizenzierung eines Formats erhält der Sender auch Hilfe bei der Einführung und es kann auf ein bereits vorhandenes Konzept zurückgegriffen werden. Unsicherheit kann somit reduziert werden. Die bewiesene Qualität erreicht bei den Service public und auch bei den SRG-Sendern die höchsten Werte. Da Service public einen Qualitätsanspruch hat und Qualität auch überprüft wird, sind diese Ergebnisse plausibel. Die bewiesene Qualität eines Formats wird aber auch von den Kollegen von 3+ als besonders wichtig bewertet. Unter bewiesene Qualität begriffen die interviewten Personen vor allem die Tatsache, dass die Vor- und Nachteile die mit dem Format zusammenhängen, vom Sender bereits festgemacht werden können. Bei Eigenproduktionen ist die Unsicherheit betreffend Publikumserfolg viel grösser als bei einem bereits bestehenden und erfolgreichen Format. Diese Gegebenheiten werden von den Vertretern der Sender als bewiesene Qualität verstanden.

Die Unterstützung bei der Einführung wird auch von allen als wichtig eingestuft. Vor allem beim Kleinstaat Schweiz ist die Hilfe bei der Einführung eines Formats im Vergleich zu den anderen Sendern von grosser Bedeutung. So stellen Formatlizenzierungen einen Weg dar, bereits bestehende Konzepte mit Unterstützung an den einheimischen Markt anzupassen und damit deren Erfolgchancen deutlich zu verbessern und das Risiko eines Flops zu minimieren. Bei RTL wird dieser Vorteil auch betont: „Bei der ‚Supernanny‘ oder auch bei ‚Bachelor‘ war beispielsweise ein Consultant dabei, welcher das Originalformat bereits in den USA gemacht hatte. So reist ein Consultant nach Europa und schaut bei der Einführung über die Schulter. Auch bei ‚Ich bin ein Star holt mich hier raus‘ war ein Consultant in Australien dabei.“ Diese Unterstützung bei der Einführung eines Formats wird somit auch von den kommerziellen Sendern aus grossen Ländern als sehr positiv angesehen. Die Bekanntheit des Programms in einem Nachbarland spielt bei den Service public Sendern eine geringe Rolle. Bei den kommerziellen Sendern ist die Bekanntheit des Programms in einem Nachbarland bedeutender. Im Gegensatz dazu wird bei SF argumentiert, dass es unter Umständen ein Nachteil sein könnte, wenn dieselbe Sendung im Ausland auf einem privaten Sender laufen würde. Die Service public Sender

sind daher eher bedacht, einzigartige Sendungen zu haben, um sich so von der Konkurrenz abzugrenzen und die eigene Positionierung zu stärken. Als ergänzender Vorteil der Lizenzierung eines Formats wird vom Kollegen bei *RSI* erwähnt, dass die Sendung angesehen werden kann und nicht nur das Skript zum Durchlesen zur Verfügung steht. So kann sich der Sender bereits ein besseres Bild darüber machen, ob das Unterhaltungsprogramm für den Sender geeignet oder doch eher ungeeignet ist.

Bei den Nachteilen erreicht die reduzierte Flexibilität gefolgt vom Preis die höchsten Werte. Bei Lizenzierungen eines Formats müssen Vorgaben eingehalten werden. Der Einkäufer besitzt somit nicht alle Freiheiten, um das Format individuell anzupassen. Weiter wird in diesem Zusammenhang bei der Abteilung Nonfiktio von *SF* argumentiert, dass oft wenig qualifiziertes Personal in den Produktionsfirmen vorzufinden ist. Die Qualität sei demnach nicht so hoch wie beispielsweise bei einer Eigenproduktion. So ergibt die Fallstudie zu „Benissimo“ (vgl. Kapitel 5.5.1) auch, dass die Verantwortlichen der Sendung der Auffassung sind, dass bei Eigenproduktionen das Personal besser geschult ist. Was die Differenzen zwischen Service public und kommerziellen Sendern und bezüglich der Landesgrösse in Zusammenhang mit der reduzierten Flexibilität und dem Preis betrifft, so kann gesagt werden, dass die Service public Sender den Preis und die Einschränkungen als negativer empfinden als die kommerziellen Sender. Was den Preis betrifft, kann die Tatsache herangezogen werden, dass die kommerziellen Sender dies als weniger negativ empfinden als die Service public Sender, weil sie von höheren Werbeeinnahmen ausgehen können und somit bereit sind für ein gutes Format mehr zu bezahlen. Dies gilt auch für grosse Länder. Sie können höhere Einnahmen erzielen als Kleinststaaten und daher spielt der Preis eine geringere Rolle. Auch müssen die privat-kommerziellen Sender keinen öffentlichen Auftrag einhalten und empfinden daher die reduzierte Flexibilität als weniger negativ.

Bei der nicht lizenzierten Adaption eines Formats besteht bei den befragten Personen Konsens darüber, dass diese Form nicht angewandt wird. Die Kollegen bei der *ARD* sind der Auffassung, dass eine Lizenzierung immer mehr Sinn macht. Der Ablauf sollte im Idealfall so aussehen, dass zuerst lizenziert wird und danach die Anpassungen an den nationalen Markt durchgeführt werden. Gerade bei Spiel- und Quizshows sei es kompliziert die Dramaturgie zu entwickeln. Daher eignet sich die Lizenzierung eines Formats für eine erfolgreiche Ausstrahlung der Sendung.

Tabelle 36 zeigt dennoch, dass bei den Service public Sendern und insbesondere bei der *SRG* im Vergleich zu den lizenzierten Formaten bei der Adaption eines Formats die einfachere Anpassung an lokale Bedingungen und der günstigere Preis als Vorteile angesehen werden. Wie bereits bei der Lizenzierung von Formaten gezeigt werden konnte, wird argumentiert, dass eine geringere Flexibilität gegeben ist. Diese kann durch die nicht lizenzierte Adaption umgangen werden. Es bestehen keine Vorgaben beziehungsweise Rahmenbedingungen, welche eingehalten werden müssen. Die lokalen Bedingungen können daher besser berücksichtigt werden. Vor allem bei einem Kleinstaat wie die Schweiz, wo der Unterhaltungsbereich im Vergleich zu anderen europäischen Ländern etwas anderes ist, wird die Anpassung an lokale Bedingungen als besonders wichtig eingestuft. Wie bereits thematisiert ist man in der Schweiz darauf bedacht, mit allen Protagonisten gut und anständig umzugehen. Dies ist bei den Nachbarländern nicht immer der Fall und daher müssen die Formate in der Schweiz besonders angepasst werden.

Als Nachteil wird bei der nicht lizenzierten Adaption eines Formats der mögliche Rechtsstreit als grösstes Problem angesehen. In Zusammenhang mit dem Rechtsstreit besteht auch die Gefahr schlechte Presse zu erhalten und schlecht in der Öffentlichkeit dargestellt zu werden. Die Reputation des Senders würde daher sinken. Beim *SF* wird thematisiert, dass wenn *SF* beispielsweise bei *bcb Endemol* stehen und in der Folge *Endemol* keine Lizenzen mehr vergeben würde, *bcb Endemol* in der Schweiz zum Konkurs gezwungen wäre. Für den Sender selbst wäre das nicht direkt von Bedeutung. Allgemein wäre es allerdings keine gute Resonanz für das Schweizer Fernsehen.

Tabelle 36: Mittelwertvergleiche der Vor- und Nachteile der nicht lizenzierte Adaption eines Formats („Formatklau“)

	<b>Gesamt</b>	<b>SRG</b>	<b>Service Public</b>	<b>Kommerziell</b>	<b>Kleinstaat</b>	<b>Grosse Länder</b>
	<i>N=10</i>	<i>n=3</i>	<i>n=6</i>	<i>n=4</i>	<i>n=5</i>	<i>n=5</i>
<b>Vorteile:</b>						
Einfachere Anpassung an lokale Bedingungen	3.6	4.7	3.8	3.2	4.6	2.6
Günstigerer Preis	3.3	4.3	3.3	3.2	4.0	2.6
Reduzierte Transaktionskosten	3.1	3.7	3.0	3.2	3.6	2.6
<b>Nachteile:</b>						
Möglicher Rechtsstreit	3.5	3.3	3.8	3.0	3.4	3.6
Hindernis für zukünftige Einkäufe/Aufträge	3.2	2.7	3.0	3.0	3.0	3.4

Skala: von „1 – trifft nicht zu“ bis „5 – trifft voll und ganz zu“

Unterschiede bezüglich der Landesgrösse zeigen sich insofern, als dass für Sender in Kleinststaaten die nicht lizenzierte Adaption eines Formats aufgrund der einfacheren Anpassung an lokale Bedingungen, des Preises und den niedrigeren Transaktionskosten, eher in Frage kommen würde. Doch fürchten sie sich auch eher vor einem Rechtsstreit als Sender in grossen Ländern. Die Reputation wieder aufzubauen oder keine Einkäufe mehr tätigen zu können wird als sehr problematisch eingestuft.

#### 4.2.10 Anpassung von Formaten an den nationalen Markt

In dieser Frage ging es darum zu eruieren, durch wen das eingekaufte Format an den Programmauftrag, an den nationalen Geschmack, an finanzielle Möglichkeiten oder an die Ausstrahlungszeit angepasst wird?

Allgemein lässt sich konstatieren, dass die meisten Anpassungen beim Einkauf von Formaten vorwiegend in-house getätigt werden, gefolgt von Anpassungen durch lokale Produzenten. Am wenigsten sind Lizenzgeber für Änderungen zuständig. Zwischen den Service public und den kommerziellen Sendern lassen sich Unterschiede betreffend für die Anpassungen zuständiger Akteure aufzeigen. Zwar weisen die Ergebnisse aus, dass sowohl bei den Service public Sendern als auch bei den kommerziellen Anbietern Änderungen hauptsächlich in-house durchgeführt werden, doch bei den Service public Sendern sind die Prozentwerte immer höher als die Durchschnittswerte. Nennenswert sind vor allem die hohen Werte bei in-house Anpassungen bei den *SRG-Sendern*. So wird hier beispielsweise von den interviewten Personen bei den Anpassungen an die Ausstrahlungszeit sogar angegeben, dass dies immer in-house durchgeführt wird. Interne Anpassungen ermöglichen es den Sendern bessere Kontrolle ausüben zu können, die Effizienz und die Qualität zu optimieren und den Programm- und Leistungsauftrag besser einhalten zu können. Die Schweizer Redakteure argumentieren, dass es in der Schweiz keine Produktionsfirma beziehungsweise Produzenten gäbe, welche in der Lage seien, in einem engen Zeitrahmen die erwartete Qualität zu realisieren. Auch zeigt die Fallstudie zu „Benissimo“ (siehe Kapitel 5.5.1), dass beim Schweizer Fernsehen vor allem im Bereich Nonfiktion hoher Wert auf Eigenproduktionen und auch auf interne Anpassungen gelegt wird. Somit verlassen sich Service public Sender und besonders die *SRG* auf die Kompetenzen im eigenen Haus. Leider entsteht somit ein Teufelskreis. Wenn Produzenten wenige Aufträge erhalten, können sie auch keine Expertise aufbauen. Anders sieht es in diesem Zusammenhang bei den kommerziellen Sendern aus. Hier werden neben den internen Anpassungen vor allem die lokalen Produzenten für die Änderungen herangezogen. Die Lizenzgeber werden von den interviewten Personen nie erwähnt. Dieses Ergebnis erstaunt insofern, als historisch gesehen Lizenzen vorwiegend von kommerziellen Sendern eingekauft wurden und die eingekauften Formate auch gleich von den Lizenzgebern angepasst werden können. Im Vergleich zu den Service public Sendern scheinen die kommerziellen Sender über bessere lokale Produzenten

zu verfügen, die für die Anpassungen herangezogen werden können. Es kann auch davon ausgegangen werden, dass kommerzielle Sender vor allem aus grossen Ländern zunehmend Produktionen auslagern und diese als Auftragsproduktion an externe Produzenten vergeben. Projektnetzwerke finden sich bei den kommerziellen Sendern daher immer häufiger. Die von Produzenten des öffentlichen Fernsehens aufgebauten Produzenten erhoffen sich von der Zusammenarbeit mit den kommerziellen Sendern ein lukratives Geschäft und Wachstumsmöglichkeiten. So verfügen kommerzielle Sender über einen immer besseren Zugang zu guten Produzenten. Der Produzent beziehungsweise die Produktionsfirma organisiert zusammen mit dem Sender das Projektnetzwerk (Sydow & Windeler, 2004, S. 42). Obwohl Produzenten in der Regel für unterschiedliche Sender produzieren und Sender Programminhalte von verschiedenen Produzenten herstellen lassen, ist die Beziehung zwischen Produzenten und Sender typischerweise so eng, dass beide die internen Abläufe des anderen kennen. Daher ist es naheliegend, dass kommerzielle Sender bekannte Produzenten auch für die Anpassungen der eingekauften Formate beauftragen, da diese durch andere Zusammenarbeit das Profil des Senders bereits kennen.

*Tabelle 37: Prozentwerte Anpassungen der eingekauften und adaptierten Formate an den nationalen Markt*

Anpassung an...	Gesamt	SRG	Service Public	Kommerziell	Kleinstaat	Grosse Länder
Programmauftrag						
in-house	N=7 58.3%	n=4 80.0%	n=5 62.5%	n=2 50.0%	n=5 83.3%	n=2 33.3%
lokaler Produzent	N=3 25%	-	n=1 12.5%	n=2 50%	-	n=3 50.3%
Lizenzgeber	N=3 16.7%	n=1 20.0%	n=2 25.0%	-	n=1 16.7%	n=1 16.7%
nationalen Geschmack						
in-house	N=8 57.1%	n=4 80.0%	n=5 62.5%	n=3 50.0%	n=6 75.0%	n=2 33.3%
lokaler Produzent	N=4 28.6%	-	n=1 12.5%	n=3 50.0%	n=1 12.5%	n=3 50.0%
Lizenzgeber	N=2 14.3%	n=1 20.0%	n=2 25.0%	-	n=1 12.5%	n=1 16.7%
finanzielle Möglichkeiten						
in-house	N=6 50.0%	n=2 60.0%	n=4 57.1%	n=2 40.0%	n=4 66.7%	n=2 33.3%
lokaler Produzent	N=4 33.3%	-	n=1 14.3%	n=3 60.0%	-	n=4 66.7%
Lizenzgeber	N=2 17.3%	n=3 40.0%	n=2 28.6%	-	n=2 33.3%	-
Ausstrahlungszeit						
in-house	N=7 77.8%	n=4 100.0%	n=5 83.7%	n=2 66.7%	n=5 100.0%	n=2 50.0%
lokaler Produzent	N=1 11.1%	-	-	n=1 33.3%	-	n=1 25.0%
Lizenzgeber	N=1 11.1%	-	n=1 16.7%	-	-	n=1 25.0%



Vergleicht man die Sender aus Kleinststaaten wie der Schweiz und Österreich mit den Sendern in den grossen Nachbarländern, so zeigt sich, dass Anpassungen bei Kleinststaaten vorwiegend in-house aber teilweise auch durch Lizenzgeber vollzogen werden. Anpassungen durch lokale Produzenten finden bei Kleinststaaten sehr selten statt. Nur bei den Anpassungen an den nationalen Geschmack wird von den befragten Personen der Sender aus Kleinststaaten angegeben, dass lokale Produzenten diese Anpassungen teilweise vornehmen. In-house werden hier neben den Anpassungen an die Ausstrahlungszeit auch vor allem Anpassungen an den Programmauftrag durchgeführt. Dies zeigt, dass in Kleinststaaten die Erfüllung des Programmauftrags durch die internen Anpassungen gesichert werden soll. Die Kontrolle bei in-house Anpassungen ist höher als bei Änderungen durch Externe. Im Allgemeinen sind Sender aus Kleinststaaten aus finanziellen Gründen daran interessiert Formate einzukaufen, bei welchen nur wenige Änderungen vorgenommen werden müssen.

Ein Kollege des Senders *ORF* argumentiert, dass das eingekaufte Format breitenwirksam sein muss. Auch bei *tsr* wird darauf hingedeutet. So wird thematisiert, dass keine Formate eingekauft werden, welche angepasst werden müssen. Diese sollten bereits auf Französisch verfügbar sein. Im Gegensatz dazu scheuen sich Sender aus grossen Ländern weniger vor den Anpassungen. Die Anpassungen werden vorwiegend von den lokalen Produzenten und auch in-house durchgeführt. Jedoch erreichen hier Anpassungen durch die lokalen Produzenten, ausser bei Anpassungen an die Ausstrahlungszeit, welche vorwiegend in-house gemacht werden, immer höhere Werte. Die hohen Prozentwerte bei in-house Anpassungen der Sender aus Kleinststaaten deuten darauf, dass in-house Anpassungen finanziell lukrativer sind als Anpassungen durch Externe. Auch sind qualifizierte Produzenten in Kleinststaaten seltener als in grossen Ländern. Dass die Sender aus grossen Ländern die Anpassungen im Vergleich zu den Sendern aus Kleinststaaten durch die Produzenten ausführen lassen, lässt sich damit erklären, als dass seit einiger Zeit in Europa aber besonders in grösseren Märkten wie z.B. Deutschland vornehmlich in interorganisationalen Projekten produziert wird und die Produktionen angelehnt an das Konzept der flexiblen Spezialisierung koordiniert werden. Durch diese Projektnetzwerke sind beispielsweise den grossen Sendern aus Deutschland wie *ARD* oder *Sat.1* Produzenten besser bekannt als einem Sender aus einem Kleinstaat wie beispielsweise der *ORF* oder die *SRG-Sender*. Die wiederkehrende Zusammenarbeit der Beteiligten erlaubt Kompetenz an gemeinsame Erfahrungen aus vorhergehenden Projekten anzuschliessen. Gemeinsame Vorstellungen und ein gemeinsam geteiltes Wissen zwischen den Beteiligten sind somit gesichert.

Der Beitrag zur Bewahrung nationaler Identität im Zusammenhang mit den eingekauften Formaten wird von den Sendern unterschiedlich gesichert. Die Service public Sender tragen bei den Anpassungen der eingekauften Formate an die nationale Identität insofern zur Wahrung der nationalen Identität bei, als dass Anpassungen vorwiegend in-house durchgeführt werden. Durch die in-house Anpassungen können somit die Kultur, der Programmauftrag und der Leistungsauftrag besser gesichert werden. Vor allem bei den *SRG-Sendern* werden die Anpassungen an den nationalen Markt intern vorgenommen. So erläutern die Kollegen der *SRG*, dass sie durch ihre Arbeit auch im Unterhaltungsbereich versuchen dem Publikum unverwechselbare schweizerische Kultur anzubieten. Eine Adaption eines Formates ohne jegliche Anpassungen würde ihrer Ansicht nach für die Schweiz gar nicht in Frage kommen, weil im Vergleich zu anderen europäischen Ländern Unterhaltung in der Schweiz etwas anderes ist. In der Schweiz ist man sehr darauf bedacht, dass man mit allen Leuten und mit allen Protagonisten gut und anständig umgeht. Man stellt niemanden bloss und man führt niemanden vor. Man macht sich nicht über Menschen lustig. Höchstens im Satiremagazin und sonst nicht. Für kommerzielle Sender ist die Anpassung an den nationalen Markt nicht so wichtig wie für die Service public Anbieter, da sie keinen öffentlichen Auftrag zu erfüllen haben. Bei den kommerziellen Sendern wird die nationale Identität durch in-house Anpassungen aber auch durch die Anpassungen durch Produzenten gewahrt. Der Produzent verfügt durch frühere Zusammenarbeit über ein fundiertes Wissen über die Kultur oder den Geschmack des Publikums des jeweiligen Landes. Zudem kennt er das Profil des jeweiligen Senders.

#### 4.2.11 Vor- und Nachteile bei verschiedenen Formen des Fiktioneinkaufs

Lediglich die *ARD* und das *SF* geben an im Rahmen einer Einkaufsorganisation einzukaufen. D.h. die kaufmännische (bei *ARD* und *SF*) und ggf. auch die inhaltliche Abwicklung (bei der *ARD*) werden an eine Tochtergesellschaft ausgelagert. Beim *SF* ist dies die *Telepool GmbH* ein Gemeinschaftsunternehmen der *SRG*, des *Bayrischen Rundfunks*, des *Mitteldutschen Rundfunks* und des *Media Service des Südwestdeutschen Rundfunks*. Die Zürcher Dependence der *Telepool* ist im selben Gebäude untergebracht wie die Film und Serienredaktion des *SF* und so ist eine enge Zusammenarbeit möglich. Das *SF* sieht in der Zusammenarbeit mit einer Einkaufsorganisation die Professionalisierung als Vorteil. Die *ARD* erwirbt Lizenzen über die *Degeto GmbH*, einer Tochter des *Hessischen Rundfunks*. Die *Degeto* beschafft exklusiv die Lizenzen für das Gemeinschaftsprogramm. Darüber hinaus wird sie jedoch zum Teil nicht exklusiv auch für *ARD*-Mitgliedsanstalten tätig. Gleichzeitig tritt die *Degeto* als Auftraggeber für Eigenproduktionen der *ARD* auf. Insgesamt hat sie damit eine weit grössere Autonomie als die *Telepool* und ist weit mehr als eine reine Abwicklungsgesellschaft. Die Professionalisierung des Einkaufs wird in dieser Konstellation weniger wahrgenommen.

Bei der Frage inwieweit die Trennung von kreativen und kaufmännischen Aspekten als Vor- oder Nachteil zu sehen ist gehen die Meinungen weit auseinander. Sender wie die *ARD* und das *SF* die eine Trennung haben finden, dass die Vorteile klar überwiegen, da sich so Redakteure nicht mit den juristischen Feinheiten der Vertragsgestaltung herumschlagen müssten und so ihre inhaltliche Kompetenz besser nutzen können. Aus der Teilung wird auch eine verbesserte Rechtssicherheit abgeleitet, die sich aus der extern hinzugezogenen Expertise ergibt. Eine Einschränkung der Flexibilität im Einkauf wird nicht erkannt. Für andere Sender wie z.B. der *ORF* oder *M6* die keine Trennung vorsehen, gehört dagegen die kaufmännisch juristische Kompetenz zu den Kernaufgaben der Einkaufsredaktion, die nicht nach draussen abgegeben werden sollen. Die Kombination von kreativer und kaufmännischer Kompetenz in einer internen Einkaufsabteilung wird als Vorteil gesehen, der eine effizientere Abwicklung erlaubt. Als weitere Vorteile von Einkaufsorganisationen werden in der Abwicklung verkürzte Entscheidungswege und Grössenvorteile genannt, wenn die Einkaufsorganisation für mehrere Sender arbeitet. Das *SF* gibt an von der Marktkennntnis der Einkaufsorganisation auch in Bezug auf andere Sender profitieren zu können.

Als Nachteil wird die rein profitorientierte Arbeitsweise der Einkaufsorganisation benannt, die z.B. im Falle des *SF* nicht immer mit den Prioritäten aus dem Programmauftrag harmoniert. Entsprechend seines Auftrags möchte das *SF* gelegentlich auch bei kleineren Schweizer Verleihern einkaufen und ist in diesen Fällen daran interessiert, das finanziell abhängige „Ökosystem der Schweizer Film- bzw. Kinoszene“ zu pflegen, statt einen möglichst niedrigen Preis auszuhandeln.

Einkaufsgemeinschaften bei denen mehrere Sender gemeinsam einkaufen werden ähnlich bewertet wie Einkaufsorganisationen. Sender die sie nutzen zeigen sich zufrieden. Sender die sie nicht nutzen sehen Probleme. Der *ORF* nimmt an, dass die Grössenvorteile, welche durch einen gemeinsamen Einkauf erreicht werden, durch die Marge der abwickelnden Firma aufgefressen werden könnte. Tatsächlich stellt es für die Einkaufsabteilung ein Problem dar, wenn die Kosteneinsparungen bei einer anderen Kostenstelle anfallen und nicht dem Einkaufsbudget zugutekommen, wie es ein Einkäufer berichtet, der nicht genannt werden möchte. *SF* und *RSI* sehen dagegen einen klaren Preisvorteil. Bei *Sat.1* gilt es auch als Vorteil, dass beim gemeinsamen Einkauf ein breiteres Spektrum an Inhalten in einem Paket zusammengefasst werden kann, sodass Lizenzgeber in grösseren vielseitigeren Paketen bessere Konditionen bieten. *3+* sieht nur bei besonders schwierigen Verhandlungspartnern Vorteile bei der Abwicklung über eine Einkaufsorganisation. Im Normalfall sei jedoch der Aufwand der Einkaufsgemeinschaft die eigenen Bedürfnisse zu erläutern ebenso gross wie direkt mit den Lizenzgebern zu verhandeln. Die Reduktion der Transaktionskosten durch den Kontakt nur mit einem Partner bei der Einkaufsgemeinschaft wird allgemein nur bedingt als Vorteil wahrgenommen. Offenbar besorgen Einkaufsgemeinschaften den Einkauf nicht ohne Rücksprache. Somit wird auch keine Einschränkung der Flexibilität im Einkauf bemängelt. Nur in Ausnahmefäl-

len wird der Einkauf soweit an die Einkaufsorganisation oder die Einkaufsgemeinschaft ausgelagert, dass diese vollkommen autonom ohne Rücksprache mit der Redaktion entscheiden können. Dies ist z.B. bei *Sat.1* der Fall, wenn bestimmte Inhalte konzernweit eingekauft werden. Wenn mit einer Einkaufsorganisation oder -gemeinschaft zusammengearbeitet wird, ist diese für mindestens 90 Prozent der Einkäufe zuständig.

Um Preisvorteile zu realisieren würden die *SRG-Sender* ihren Einkauf gerne über die Sprachgrenzen hinweg gemeinsam organisieren. In der Praxis ist dies jedoch aus zwei Gründen nicht umsetzbar. Zum einen unterscheiden sich die Publikumswünsche und die Programmstruktur in den Landesteilen zum Teil erheblich, sodass nicht dieselben Inhalte eingekauft werden. Preisvorteile wären demnach nur im Rahmen von diversifizierten Paketen möglich und damit entsprechend kleiner. Gewichtiger ist jedoch die Tatsache, dass auf Seiten der Lizenzgeber keine Ansprechpartner für einen gesamtschweizerischen Einkauf bestehen. Der Schweizer Markt wird jeweils von den Verkaufsabteilungen für die gleichsprachigen grossen Nachbarstaaten mit betreut.

Eine grosse Konkurrenz um Lizenzen für attraktive Programme in Folge der Marktausweitung durch kommerzielle Anbieter hatte in den 1990er Jahre stark steigende Lizenzpreise zur Folge (Karstens & Schütte, 2005). Vielen Sendern galten Output Deals als Mittel gegen die Kostenexplosion. Im Rahmen dieser Verträge verpflichteten sich Sender für einen bestimmten Zeitraum wie bspw. fünf oder zehn Jahre alle Sendungen eines Produzenten abzunehmen. Das Risiko der Qualitätsunsicherheit wurde mit einem Preisnachlass belohnt. Mittlerweile setzen auch kommerzielle Sender vermehrt auf Eigenproduktionen und versuchen ihr Senderimage durch Investitionen in nonfiktionale Unterhaltung zu schärfen. Die Antworten der befragten Einkäufer spiegeln diese Situation wieder: Nur vier der zehn befragten Einkäufer (davon drei aus Service public Sendern) geben an Output Deals zu haben. Der Anteil den diese Deals am gesamten Einkaufsvolumen ausmachen reicht dabei von 10 bis 90% (MW 51%). Wichtiger als Output Deals sind mittlerweile Volume Deals, bei denen sich ein Sender zur Abnahme eines bestimmten Programmolumens verpflichtet, bei der Zusammenstellung des Pakets aber noch mitreden darf. Acht der zehn Einkäufer nutzen solche Verträge und decken so zwischen 40 und 100% (MW 67%) ihres Einkaufsbedarfs. Ob Service public oder kommerzieller Sender hat dabei keinen erkennbaren Einfluss und auch die Länder zeigen keine einheitlichen Muster. Bis auf 3+ geben alle Einkäufer an auch Einzelkäufe zu tätigen. Die Gründe dafür reichen vom Wunsch im Programm Akzente setzen zu wollen bis zum Programmauftrag der Einkäufe bei kleinen nationalen Anbietern. *tsr* und *RSI* zeichnen sich durch einen besonders hohen Anteil von Einzelkäufen aus, der von den Befragten jeweils auf 40% geschätzt wird. Die übrigen Sender geben Anteile zwischen 10 und 35% (MW 28%) an.

Als Vorteile von Volumen Deals werden die verbesserte Planbarkeit und der im Vergleich zu Einzelkäufen günstigere Preis geschätzt. Ein erheblicher Teil des Programms kann zu langfristig vorhersehbaren Konditionen gefüllt werden. Die Reduktion der Transaktionskosten wird etwas weniger wahrgenommen, da anders als beim Volumen Deal zum Teil umfangreiche Verhandlungen über den Inhalt des Volumen Deals notwendig sind, die nicht wesentlich weniger aufwendig sind als bei Einzelverträgen. Entsprechend werden Volumen Deals aber auch nicht als Einschränkung der Flexibilität in der Planung wahrgenommen. Mit Volumen Deals lässt sich für einen Vertreter eines *SRG-Senders* die Marktposition festigen, in dem strategisch die Filme eines Anbieters gesichert werden. Diese können damit nicht bei der Konkurrenz laufen. Je nach Ausgestaltung eines Volumen Deals kann dieser immer noch Qualitätsunsicherheit bedeuten. Der Vertreter eines deutschen kommerziellen Senders betont als Vorteil, dass er die Inhalte vorab sehen könne. Die *ORF* Vertreterin sieht es jedoch als Problem, wenn sie sich verpflichten muss auch für die kommenden Jahre ein bestimmtes Programmolumen abzunehmen, das noch gar nicht produziert ist.

#### 4.2.12 Programmquellen und Kaufgelegenheiten

Für Einkäufer von fiktionalen Programmen sind die grossen Programmmessen wie z.B. die *MIPCOM* oder die *NATPE* gefolgt von in-house Programmmessen die wichtigste Quelle, wo einzelne Anbieter ihre Angebote individuell vorführen (z.B. BBC Showcase oder L.A. Screenings). Filmfestivals spielen eine etwas geringere Rolle, da nicht alle Sender ein grosses Gewicht auf Spielfilme legen und tendenziell bei Filmfestivals eher Arthouse-Filme angeboten werden, die nur für einige wenige Sendeplätze bei den Service public Anbietern in Frage kommen. Zum Teil gilt der Besuch bei Filmfestivals als wenig effektiv. Für den Service public Sender gilt er als obligatorisch: „*Wir fahren jedes Jahr nach Solothurn zum Kurzfilmfestival und kaufen fast nie was ein. Aber das gehört halt dazu.*“ Die Einkäufer bekommen nach eigenen Angaben viele Screener zugesendet. Dies halten sie aber für weniger hilfreich, da in diesen Fällen häufig der Match mit ihrem Programmprofil nur bedingt gegeben ist. Als nützlicher wird die Anforderung von Screener nach eigener Recherche bezeichnet. Basis der Recherche sind wiederum Messen aber auch der private Kinobesuch oder die Beobachtung der Konkurrenzprogramme. Insbesondere jene Einkäufer die angeben, dass das verfügbare Budget stark zurückgegangen ist, geben an, sich vor allem auf das Internet zu verlassen. Die grossen Anbieter machen ihr Programm nahezu komplett online zugänglich. Auf diese Weise würde das Geschäft etwas unpersönlicher, Reisekosten können jedoch gespart werden. TV-Festivals spielen weder beim Einkauf von fiktionalem Programm noch von Formaten eine grosse Rolle. Insofern scheint die Einschätzung von (Frye, 2008), wonach Festivals vor allem ein Austauschforum für Produzenten sind, zuzutreffen. Redakteure im Bereich der Nonfiktion verlassen sich primär auch auf den persönlichen Kontakt mit den Anbietern, wobei die Ansprache durch Produktionsfirmen offenbar häufiger ist als die Anfrage durch die Redakteure selbst. Messen spielen eine geringere Rolle als beim fiktionalen Programm. Dies scheint insofern nachvollziehbar, als dass für die notwendigen Anpassungen (vgl. Kapitel 4.2.10) ein engerer Austausch notwendig ist, also vielmehr eine Dienstleistung statt eines abgeschlossenen Produkts gehandelt wird.

Tabelle 38: Mittelwertvergleiche Einkauf Fiktional und Formateinkauf

	Einkauf fiktional		Formateinkauf	
	n=10		n=11	
	Mittelwert	Modalwert	Mittelwert	Modalwert
Programmmessen	4.0	5	3.1	3
In-house Messen	3.8	4	2.5	1
TV-Festivals	1.6	1	2.1	1
Film Festivals	3.4	4	-	-
Ansprache durch Anbieter	3.7	4	3.8	4
Eigene Anfrage bei Anbietern	3.6	3	3.2	4

Einzelne Einkaufsredakteure betonen die Rolle von Rahmenverträgen. Das Einkaufsvolumen ist weitestgehend und langfristig durch diese Verträge gedeckt. Die Frage wo Programm eingekauft werden soll, stellt sich in diesem Fall überhaupt nur selten. Ein Redakteur im Bereich Nonfiktion erklärt mit dem Einkauf von Formaten nichts zu tun zu haben. Dies sei alleinige Aufgabe der Programmentwicklung. Daneben geben andere Redakteure aus diesem Bereich an, dass der Einkauf von Programmideen häufig durch eine Auftragsvergabe an Produktionsfirmen ersetzt wird. Produktionsfirmen werden aufgefordert auf eine Ausschreibung hin für einen bestimmten Programmslot Angebote zu unterbreiten. Sollten dabei Formate eine Rolle spielen, ist die Beschaffung der Formatlizenz in diesem Fall Aufgabe der Produktionsfirma.

Ein Unterschied zwischen Service public Sendern und kommerziellen Sendern zeigt sich insbesondere bei der Bedeutung von Festivals. Mangels geeigneter Sendeplätze sind Filmfestivals für private deutlich weni-

ger relevant. Auch TV-Festivals werden von den öffentlichen Sendern etwas wichtiger eingeschätzt. Insbesondere von den *SRG-Vertretern*, was vermutlich mit dem Engagement der *SRG* als Hauptsponsor der Rose d'Or erklärt werden kann. Allgemein kommt bei Service public Sendern die Ansprache durch Anbieter häufiger vor, während bei den Privaten mehr Angebote eingeholt werden. Dies mag an der relativ grösseren Bedeutung der nonfiktionalen Unterhaltung in den kommerziellen Programmen liegen.<sup>21</sup> Bei den *SRG-Sendern* kommen Ansprache und eigene Recherche gleich häufig vor.

Ein Vergleich zwischen den kleinen Märkten Schweiz und Österreich und den grossen Märkten Deutschland, Frankreich und Italien zeigt keine besonderen Unterschiede. Die starke Stellung der Service public Anbieter in den kleinen Märkten prägt das Profil dieser Märkte.

Es lässt sich kein Muster erkennen, ob mehr direkt bei Produzenten oder bei Programmhändlern<sup>22</sup> eingekauft wird. Es finden sich Sender bei denen beide Quellen je 50% ausmachen. Andere verlassen sich zu 85% auf eine Quelle. Unterschiede zwischen Ländern oder Service public und kommerziell lassen sich keine ausmachen. Allenfalls kann festgehalten werden, dass Sender mit einem Schwergewicht auf Serien haben wie 3+ eher auf aktuelle Inhalte angewiesen sind und direkt beim Produzenten kaufen. Die *ARD* hingegen, welche auch viele ältere Filme ausstrahlt, greift eher auf den Back-Katalog eines Rechthändlers zurück. Bei den *SRG-Sendern* kann keine klare Tendenz ausgemacht werden. Dies mag daran liegen, dass die *SRG-Sender* mit ihrer starken Marktposition in einem Kleinstaat eine weniger enge Positionierung haben.

#### 4.2.13 Umfang der erworbenen Rechte

Bei der Frage welche Rechte jeweils gekauft werden, kommen die Unterschiede zwischen den Märkten und den Programmaufträgen klar zum Vorschein. Grundsätzlich kaufen Service public Sender keine Ausstrahlungsrechte ausserhalb des eigenen Landes. Im Falle der *SRG-Sender* werden in der Regel von den einzelnen *SRG*-Gesellschaften nur die Rechte für die jeweilige Sprachregion im Land eingekauft. Auch private Sender in Deutschland und Frankreich kaufen sprachregional ein. Allerdings ist hier die Sprachregion transnational zu verstehen: z.B. Deutschland, Österreich und die Schweiz oder Frankreich und Belgien. Bei *Sat.1* erfolgt der Einkauf zum Teil koordiniert über den gesamten Konzern. Für die Schwester-sender in der *SBS Gruppe* wird in diesem Fall zum Beispiel zu einem Spielfilm auch noch die schwedische oder ungarische Sprachfassung mit eingekauft, um so Grössenvorteile nutzen zu können. In der Regel werden alle drei Verbreitungskanäle (Terrestrisch, Kabel und Satellit) lizenziert. Die *SRG* und der *ORF* lizenzieren dagegen keine unverschlüsselte Satellitenausstrahlung auf dem im deutschsprachigen Raum am häufigsten genutzten Satelliten *Astra*.<sup>23</sup> Auf diese Weise können bei Spielfilmen häufig frühere Ausstrahlungszeitpunkte lizenziert werden, da eine Sendung die z.B. nur in der Schweiz zu sehen war, für die Lizenzgeber und Sender in Deutschland immer noch „frisch“ ist. Anders der *ORF*, der über Satellit analog frei empfangbar ist. Hier werden meist die nicht-exklusiven Rechte erworben und die Ausstrahlungstermine müssen sich an denen des deutschen Senders orientieren, der ebenfalls die Lizenz erworben hat.

Service public Sender beschränken sich auf die Free-TV Rechte. Private Sender kaufen im Konzernverbund häufig Pay TV Rechte und ggf. sogar DVD Rechte, die durch Schwestergesellschaften ausgewertet oder weiterverkauft werden können.

Alle Einkäufer erklärten im Interview, dass sie bemüht wären auch VoD Rechte zu erwerben. Zum Teil haben die Sender bereits ein entsprechendes Onlineangebot. Falls nicht gilt zumindest für den Einkauf die

---

<sup>21</sup> Die nonfiktionalen Unterhaltung macht in der untersuchten Programmwoche 31.3% des Programms der kommerziellen Sender aus, aber nur 19.3% des Programms der Service public Sender.

<sup>22</sup> Die amerikanischen Major Studios als Producer-Distributor werden in diesem Kontext als Produzenten verstanden. Als Programmhändler werden nur Unternehmen verstanden, die selbst nicht in die Produktion involviert sind.

<sup>23</sup> Die *SRG* Programme werden verschlüsselt über *Hotbird* ausgestrahlt, der *ORF* sendet verschlüsselt über *Astra*. Die notwendige Sat-Access-Karte wird von der *SRG* resp. dem *ORF* nur an in der Schweiz resp. Österreich wohnhafte Personen ausgegeben. Die Lizenzgeber können somit sicher sein, dass z.B. deutsche Satelliten-TV Nutzer ausgeschlossen sind.

Massgabe VoD Rechte zu erwerben, um für die Planung bereits einen Rechtstock aufzubauen. Ausnahmslos beklagen die Sender jedoch die mangelnde Bereitschaft der Lizenzanbieter in diesem Bereich. Unter den Service public Anbietern betätigt sich einzig die *Degeto* für die *ARD* auch als Wiederverkäuferin von Rechten die nicht selbst genutzt werden. Alle anderen Service public Vertreter verzichten darauf. Bei der *SRG* wird dies mit der Verantwortung gegenüber dem Gebührenzahler begründet. Gekauft würden nur Rechte, die auch selbst versendet werden können. Darüber hinausgehende Rechte bedeuteten einen Einstieg in ein riskantes und spekulatives Geschäft im Rechtehandel. Dafür hat die *SRG* kein Mandat. Kommerzielle Sender haben keine Probleme damit Rechte auch weiterzuverkaufen. ZUM TEIL gilt es als notwendig grössere Pakete zu kaufen, als selbst versendet werden können. Dies um an attraktive Inhalte zu gelangen. Darüber hinaus erklären einzelne Einkäufer, als Wiederverkäufer würde man von grossen Lizenzgebern bevorzugt behandelt. Kleineren Sendern bleibt dies jedoch häufig verwehrt, da die Lizenzgeber ihnen das Wiederverkaufsrecht verweigern. Ob und wie stark ein Sender sich auch als Wiederverkäufer engagiert, hängt damit wesentlich von der Marktmacht ab. *RTL* kann es sich leisten mehr zu kaufen als selbst gebraucht wird und bekommt vom Lizenzgeber das Wiederverkaufsrecht eingeräumt. *3+* kann es sich weniger leisten und hat beim Lizenzgeber einen schwereren Stand.

#### 4.2.14 Anpassung der eingekauften Produktionen an den nationalen Markt

Content für das Fernsehen wird heute traditionell in Projekten arbeitsteilig unter der Leitung von Produzenten hergestellt. Wie sieht es bei der Bearbeitung von eingekauften Produktionen und der Anpassung an den nationalen Markt aus? Wird da alles vom Sender selbst durchgeführt oder ist auch eine Auslagerung auszumachen? Allerdings muss einschränkend darauf hingewiesen werden, dass sich die interviewten Personen in Zusammenhang mit den Anpassungen der eingekauften Produktionen sehr selten geäussert haben.

Tabelle 39: Anteile der Bearbeitung der eingekauften Produktionen an den nationalen Markt

Weiterbearbeitung	Gesamt N=10	SRG N=3	Service Public N=6	Kommerziell N=4	Klein- staat N=5	Grosse Länder N=5
<i>Untertitelung</i>						
In-house	25.0%	50.0%	40.0%	-	33.3%	20.0%
Distributor	25.0%	-	20.0%	33.3%	-	40.0%
Auftrag	25.0%	50.0%	20.0%	33.3%	33.3%	20.0%
<i>Synchronisierung</i>						
In-house	12.5%	50.0%	20.0%	-	33.3%	-
Distributor	75.0%	50.0%	80.0%	66.7%	66.7%	80.0%
Auftrag	12.5%	-	-	33.3%	-	20.0%
<i>Umschnitte</i>						
In-house	50.0%	-	40.0%	66.7%	33.3%	60.0%
Distributor	12.5%	-	-	33.3%	-	20.0%
Auftrag	-	-	-	-	-	-

Lesehilfe: N ist die Anzahl der Befragten Personen. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Angegeben werden die Prozentwerte der Fälle.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei Postproduktionen die Anpassungen in-house, durch Distributoren oder teilweise auch als Auftrag durchgeführt werden. Während bei Untertitelungen die Werte gleichmässig zwischen den drei Möglichkeiten verteilt sind, werden Synchronisierungen vorwiegend durch den Distributor und Umschnitte hauptsächlich in-house getätigt. Auch lassen sich Unterschiede zwischen den Service

public und den kommerziellen Sendern aufzeigen. Bei den Service public Sendern lässt sich eine geringere Auslagerung der Arbeit darstellen. So werden die Weiterbearbeitungen der Untertitel und der Umschnitte vorwiegend in-house durchgeführt. Synchronisierungen werden im Vergleich dazu bei den Service public Sendern vorwiegend durch den Distributor getätigt. Dies liegt daran, dass in-house Synchronisierungen zu kostspielig und aufwendig wären. Vielmehr ist es sinnvoll bereits beim Einkauf die Synchronisierung durch den Distributor durchführen zu lassen. Die *SRG-Sender* differenzieren sich teilweise von den anderen Service public Sender. Hier zeigt sich auch, dass in-house Weiterbearbeitungen oft zur Anwendung kommen. Jedoch sind oft auch Distributoren für die Weiterverarbeitung der Synchronisierung verantwortlich. Zu den Umschnitten äusserte sich niemand. Das kann bedeuten, dass Umschnitte bei den befragten Personen nie nötig waren. Die Ergebnisse zeigen, dass im Vergleich zum Bereich Nonfiktion bei den eingekauften Produktionen die Anpassungen auch öfters ausgelagert werden. Betrachtet man beispielsweise die Produktion von Fernsehfilmen, stellt man fest, dass die Sender einen Fernsehfilm seltener selbst fertigen, sondern eher einkaufen (Sjurts, 2004b, S. 28). Dies lässt darauf schliessen, dass auch die Anpassungen oft ausgelagert werden. Vor allem bei den kommerziellen Sendern lässt sich diese Auslagerung aufzeigen. Ausser bei den Umschnitten, welche vorwiegend in-house weiterverarbeitet werden, wird nichts in-house angepasst. Die Weiterbearbeitung von Untertiteln und Synchronisierung von kommerziellen Anbietern findet beispielsweise durch Distributoren und als Auftrag statt. Die Auslagerung der Arbeit ist bei den kommerziellen Sendern weiter verbreitet als bei den Service public Sendern. So versuchen die Service public Sender durch eine im Vergleich hohe Anzahl an Weiterverarbeitungen in-house die Qualität zu steigern und den Programmauftrag besser zu erfüllen. Bei *RaiUno* wird beispielsweise erklärt, dass bei eingekauften Produkten wie amerikanischen Serien oft zu gewaltsame Szenen rausgeschnitten werden. Solche Bearbeitungen werden vom Sender selbst vorgenommen. Auch in der Synchronisationsphase tätigen die Sender selbst die Änderungen. Dadurch soll gewährleistet werden, dass alles dem Profil und Anforderungen des Senders entspricht.

Ein Vergleich nach der Landesgrösse lässt kein einheitliches Bild ausmachen. Gemeinsam haben Kleinstatten und grosse Länder, dass Weiterbearbeitungen der Umschnitte vorwiegend in-house durchgeführt werden. Was die Bearbeitung der Untertitel betrifft, so verteilen sich in grossen Ländern die Werte und bei den Sendern aus Kleinstaaten werden diese Änderungen in-house und als Auftrag getätigt. Synchronisierungsarbeiten werden in Kleinstaaten vorwiegend den Distributoren aufgelegt. Bei Kleinstaaten hängt die Lizenzierung einer Serie aus den USA davon ab, ob ein Sender aus dem grossen gleichsprachigen Nachbarland wie Deutschland auch eine Lizenz erworben hat und damit eine Synchronfassung bereits zur Verfügung steht. Bei *SF* wird noch die Audiodeskription angesprochen und erläutert, dass bei ihnen zwei Verfahren zur Anwendung kommen. Einerseits gibt es in Deutschland einen Pool von Hörfilmen, der vom *BR* verwaltet wird. Wenn das *SF* die Rechte an einem Film besitzt, können sie aus diesem Pool die Fassungen beziehen. Doch für Audiodeskriptionen vergeben die Kollegen vom *SF* auch Aufträge. Denn durch die Radio- und Fernsehverordnung haben sie den Auftrag, dass sie Schweizer Filme in Audiodeskription anbieten müssen.

#### 4.2.15 Kriterien für die Auftragsvergabe

Die Redakteure, die im Rahmen von fiktionalen oder nonfiktionalen Eigenproduktionen Produktionsaufträge vergeben wurden befragt, welche Kriterien für sie bei der Auswahl der Produktionsunternehmen eine Rolle spielen. Tabelle 40 gibt einen Überblick über die standardisierten Antworten zur Wichtigkeit der genannten Kriterien bei der Entscheidung.

Tabelle 40: Mittelwertvergleiche der Kriterien der Auftragsvergabe

	<b>Gesamt</b>	<b>SRG</b>	<b>Service Public</b>	<b>Kommerziell</b>	<b>Kleinstaat</b>	<b>Grosse Länder</b>	<b>fiktional</b>	<b>non-fiktional</b>
	<i>N=20</i>	<i>n=6</i>	<i>n=13</i>	<i>n=7</i>	<i>n=9</i>	<i>n=11</i>	<i>n=8</i>	<i>n=12</i>
Handwerkliche Qualität	4.6	4.3	4.5	4.9	4.6	4.7	4.9	4.5
Reputation der Produktionsfirma	4.2	4.0	4.1	4.3	4.0	4.3	4.4	4.0
Preis	4.0	3.2	3.8	4.1	3.6	4.3	4.4	3.7
Persönliche Bekanntheit der Auftragsnehmer	3.0	3.5	2.9	3.1	3.3	2.7	3.0	3.0
Erfüllung von Produktionsquoten	2.8	3.4	3.0	2.4	3.5	2.3	2.9	2.8
Räumliche Nähe	2.5	2.7	2.5	2.4	2.6	2.4	2.8	2.3
Konzernbindung	2.0	1.2	1.8	2.4	1.3	2.5	1.8	2.2

Skala: von „1 – gar nicht wichtig“ bis „5 – sehr wichtig“

Insgesamt das wichtigste Kriterium für die befragten Redakteure ist die handwerkliche Qualität gefolgt von der Reputation der Produktionsfirma. Auch der Preis spielt im Mittel eine wichtige Rolle. Allerdings gehen die Meinungen hier auseinander. Obschon man von Branchenvertretern immer wieder hört und liest, dass die TV-Produktion ein „People Business“ sei, wird die persönliche Bekanntheit der Auftragsnehmer von den Befragten Redakteuren lediglich mit mittlerer Wichtigkeit bewertet. Die Erfüllung von Produktionsquoten, das einzige Kriterium, das sich über den Programmauftrag der Qualitätsdimension Verantwortungsbewusstsein aus der SRG Konzession zuordnen lässt, erreicht im Mittel einen Wert von 2.8 und liegt somit unter dem Skalenmittelpunkt. Die räumliche Nähe ist aus Perspektive der Redakteure weniger wichtig. Die Fallstudie zu „al dente“ (vgl. Kapitel 5.5.2) zeigt, dass dies für Produzenten nicht unbedingt der Fall sein muss und dass räumliche Nähe auch dann relevant wird, wenn diese Sprachkompetenz bedeutet. Die geringste Bedeutung hat die Konzernbindung oder auch die Unabhängigkeit einer Produktionsfirma.

Die *SRG-Sender* unterscheiden sich in einigen Punkten von den anderen. Die handwerkliche Qualität ist zwar auch für die *SRG-Sender* das wichtigste Kriterium, allerdings liegt der Mittelwert niedriger als bei kommerziellen Sendern. Ein Grund hierfür könnte der relativ grosse Anteil an in-house Produktionen sein. Aufträge werden nur dann nach aussen vergeben, wenn dies notwendig ist. Innerhalb der Schweiz ist die Auswahl an Produktionsfirmen begrenzt sodass ggf. weniger nach der handwerklichen Qualität differenziert werden kann als bei kommerziellen Sendern aus den grossen Nachbarländern. Dasselbe gilt für den Preis, dem die *SRG-Vertreter* ebenfalls eine geringere Bedeutung zumessen als die Kollegen bei kommerziellen Sendern. Möglich, dass ein Service public Sender eine weniger strikte Kostenkontrolle hat. Denkbar ist jedoch auch, dass nur dann Aufträge vergeben werden, wenn in-house Produktion nicht möglich ist. In diesem Fall sind die Schweizer Service public Sender auf das überschaubare Angebot des Schweizer Markts angewiesen und können nur bedingt die Preise drücken. Für die *SRG-Vertreter* ist die persönliche Bekanntheit der Auftragsnehmer relativ wichtiger, was insofern speziell ist, als die Service public Vertreter insgesamt dieses Kriterium weniger wichtig bewerten als die Vertreter von kommerziellen Sendern. Als Erklärung denkbar ist wiederum die relativ kleine Branche in der Schweiz oder die relativ geringer Routine mit Produktionsaufträgen zumindest im nonfiktionalen Bereich.

Obschon die *SRG* anders als Service public Anbieter in anderen Ländern kaum Produktionsquoten beachten muss, werten sie dieses Kriterium relativ wichtig. Es ist anzunehmen, dass hier nicht formale Quoten gemeint sind, sondern der allgemeine Programmauftrag, die Schweizer Produktionslandschaft zu fördern.



Der Programmauftrag oder daraus abgeleitete Leitlinien spielen in der Auftragsvergabe zum Teil eine grosse Rolle: „*C'est très important en même temps d'avoir en face de nous des partenaires qui vont travailler dans le même sens que nous.*“

Eine Konzernbindung spielt für die *SRG-Vertreter* deutlich weniger eine Rolle als für die anderen Befragten. Da das *tpc* keine fiktionale Produktion anbietet, gibt es für diesen Bereich keine Möglichkeit im eigenen Konzern. Die Konzernzugehörigkeit von *Grundy Light Entertainment Schweiz* oder *bébb Endemol* stellt umgekehrt jedoch keinerlei Hinderungsgrund für einen Auftrag dar.

Unterschiede zwischen kleinen und grossen Ländern lassen sich klar auf die Marktgrösse zurückführen. In grossen Ländern ist die Konkurrenz sowohl unter den Produktionsfirmen als auch unter den Sendern grösser. Der Preis spielt damit eine grössere Rolle. Die Grösse des Marktes bedeutet gleichzeitig auch, dass weniger Wert auf persönliche Bekanntschaften gelegt werden kann. In grossen Märkten wird mehr im Inland produziert, da die kumulierte Nachfrage mehr Eigenproduktionen refinanzieren kann. Allfällige Produktionsquoten werden damit in der Regel problemlos erfüllt und spielen entsprechend eine geringere Rolle. Etwas wichtiger ist in grossen Ländern allerdings die Konzernbindung. Sowohl Vertreter von Service public als auch von kommerziellen Sendern in Deutschland erklärten, dass es für sie wichtig ist, Aufträge im Konzern zu halten. Probleme mit der Konzernbindung kann es geben wenn wie bei fiktionalen Produktionen üblich auch Fördermittel ins Projekt fliessen. Der *ORF* muss in diesem Fall darauf achten, ob z.B. eine Produktionsfirma zu einem deutschen Sender gehört. Eine solche Firma dürfte nicht gefördert werden und käme entsprechend nicht in Frage. Ein Vertreter eines deutschen kommerziellen Senders erklärt bei der Auftragsvergabe strategisch vorzugehen um Abhängigkeiten zu vermeiden. „*Man sollte sich nicht auf zu wenige Produzenten verlassen*“. Letztlich ist die Auftragsvergabe damit eine „*Pflege der Produzentenlandschaft*.“

Die Unterschiede zwischen fiktionalen und nonfiktionalen Eigenproduktionen sind weniger ausgeprägt. Bei fiktionalen wird noch stärker auf die handwerkliche Qualität geachtet, die Reputation der Produktionsfirma ist noch wichtiger und auch der Preis spielt eine grössere Rolle. Die räumliche Nähe ist etwas wichtiger während die Konzernbindung dagegen als noch unwichtiger geachtet wird.

Weiter wurde von den Redakteuren die Wendigkeit einer Produktionsfirma als wichtiger Teilaspekt ihrer Reputation und ihre Kompetenz genannt, insbesondere wenn es darum geht für fiktionale Produktionen Fördermittel zu akquirieren. Auch zur Reputation der Produktionsfirma gehört deren Routine in der Realisation grösserer Projekte. Das Mitwirken eines Stars in einem Fernsehfilm lässt sich mit einer kleinen unbekannten Produktionsfirma kaum realisieren.

Ein Vertreter eines deutschen kommerziellen Senders hebt die Person des Producers, also des ausführenden Produzenten, hervor. Als Verantwortliche auf Produktionsseite bestimmen diese Personen massgeblich die Qualität und müssen entsprechend sorgsam anhand der Eigenschaften ‚Autorität‘ und ‚Kreativität‘ ausgewählt werden. Allgemeiner formuliert erklärt auch ein *SRG-Vertreter*, dass der Mitarbeiterstab in der Produktionsfirma ein wichtiger Aspekt ist.

Ein weiterer *SRG-Vertreter* in der nonfiktionalen Unterhaltung nennt als entscheidendes Auswahlkriterium die ‚Terminmachbarkeit‘. Die Planung in seiner Redaktion sei zum Teil recht kurzfristig und die Erfahrung zeige, dass es in der Schweiz keine Produktionsfirmen gibt, die in der Lage sind, in einem gesteckten engen Zeitrahmen die erwartete Qualität zu realisieren. Aus diesem Grund verlasse man sich lieber auf die Kompetenz im eigenen Haus. So entsteht ein Teufelskreis. Ohne Aufträge entsteht bei Schweizer Produzenten keine Expertise. Ohne Expertise werden an die Produzenten keine Aufträge vergeben. Der *SRG-Vertreter* sieht es in diesem Zusammenhang aber auch nicht als seine Aufgabe, in der Schweiz eine unabhängige Produzentenlandschaft zu fördern.<sup>24</sup> Auch bei 3+ wird die mangelnde Kompetenz der Schweizer

<sup>24</sup> Das Interview fand vor der Vereinbarung zwischen der audiovisuellen Industrie der Schweiz und der *SRG SSR idée suisse* statt wonach Ziel ist „*technische Produktionsleistungen sowie die Produktion sogenannt schlüsselfertiger Sendungen auszulagern und damit die audiovisuelle Branche in der Schweiz zu unterstützen*“ *SRG SSR idée suisse* (11.08.2009).

Produktionsfirmen bei nonfiktionalen Produktionen beklagt. Allerdings kann und will man hier nicht mit in-house Kompetenz einspringen. Stattdessen werden Produktionsaufträge zum Teil direkt an deutsche Firmen vergeben oder es wird gezielt Personal von deutschen Firmen abgeworben. Daneben investiert man viel Zeit und Geduld darin den Schweizer Produktionsfirmen zu erklären, welche Erwartungen man hat und wie diese umgesetzt werden könnten. So hofft man in Zukunft auf belastbare Beziehungen zurückgreifen zu können, die den Abstimmungsaufwand in der Produktion reduzieren. Ähnlich erklärt auch ein anderer *SRG-Vertreter*, dass es wichtig ist, dass eine Produktionsfirma den Sender und sein Publikum kennt.

Wie bereits bei den Kriterien der Programmentscheidung kann auch bei den Kriterien der Auftragsvergabe eine konfirmatorische Clusteranalyse keine statistische Bestätigung für die hier verwendeten Auswertungsgruppen liefern. Es gilt wiederum, dass sich Redakteure rein statistisch betrachtet nicht signifikant anhand der Sender oder Programmgestaltung differenzieren. Die Ergebnisse müssen also wiederum als begründete Tendenzen verstanden werden.

#### **4.2.16 Kriterien der Programmauswahl**

In den Interviews wurde den Redakteuren eine Liste mit 28 Kriterien vorgelegt, welche bei der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Sendung eine Rolle spielen können. Diese wurden jeweils auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1- (=’gar nicht wichtig’) bis 5 (=’sehr wichtig’) bewertet. Tabelle 41 gibt geordnet nach der grössten durchschnittlichen Wichtigkeit über alle Programmsparten hinweg eine Übersicht über die Antworten.

Insgesamt zeigt sich, dass viele Kriterien bei der Entscheidung für oder gegen eine Sendung eine Rolle spielen. Nur für das Kriterium ‚eigener Geschmack des Redakteurs’ liegt der Wert unter dem Skalenmittelpunkt. Am wichtigsten sind die Kriterien, die sich den Qualitätsdimensionen Relevanz und Professionalität zuordnen lassen. Die Relevanz wird hierbei nicht als normatives Kriterium verstanden, sondern als praktische Relevanz für die Rezipienten. Wichtig sind die Betroffenheit des Publikums und der Bezug zur Lebenswelt. Die Professionalität gilt sowohl auf inhaltlicher (Dramaturgie) als auch auf handwerklicher Ebene als wichtig. Ebenfalls als wichtig gelten Kriterien aus der organisatorischen und ökonomischen Planung der Sender: Passung auf einen Programmslot, Aussicht Quotenerwartungen erfüllen zu können und die Exklusivität einer Sendung im Vergleich zum Angebot der Konkurrenz. Andere ökonomische Kriterien wie etwa die Eignung einer Sendung als Werbeumfeld oder die crossmediale Verwertbarkeit fallen offenbar weniger ins Gewicht. Sie finden sich erst im unteren Viertel der Rangreihe in *Tabelle 41* wider. Die aus den Antworten der Redakteuren der Anbieter aller drei Landesteilen destillierten Mittelwerte für die *SRG* zeigen an einigen Stellen Abweichungen im Vergleich zu den kommerziellen Sendern oder auch gegenüber anderen Service public Anbietern. Die *SRG* ist weniger um Exklusivität bemüht, vermutlich weil sie sich als Anbieter in einem Kleinstaat mit jeweils gleichsprachigen Nachbarn Exklusivität schlicht nicht leisten kann. Nur wenn z.B. ein deutscher Sender eine amerikanische Serie kauft und synchronisieren lässt, kommt sie für das *SF* in Frage. Die Synchronisierung wäre für das *SF* alleine zu teuer. Analog zu ihren Service public Kollegen im Ausland sind die *SRG-Vertreter* in Übereinstimmung mit ihrem Programmauftrag bemüht die Wertschöpfung in der Produktion im Inland zu halten. Kommerzielle Sender haben dagegen weniger Probleme Aufträge auch ins Ausland zu vergeben.

Tabelle 41: Mittelwerte Wichtigkeit von Entscheidungskriterien für Produktion oder Einkauf

	Gesamt N=42	SRG n=13	Service public n=27	Kom- merziell n=15	(Format-)Einkauf		Eigenproduktion	
					fiktional n=10	non- fiktional n=12	fiktional n=8	non- fiktional n=12
Betroffenheit des Publikums	4.52	4.62	4.67	4.27	4.10	4.67	4.75	4.58
Bezug zur Lebenswelt der Zielgruppe	4.45	4.23	4.44	4.47	3.70	4.67	4.63	4.75
Dramaturgie	4.44	4.62	4.57	4.20	4.60	4.25	4.69	4.33
Eignung für Programmslot	4.34	4.54	4.56	3.92	4.20	4.40	4.25	4.50
Quotenerwartung des Senders	4.33	4.38	4.19	4.62	4.70	4.09	4.63	4.00
Handwerkliche Qualität	4.28	4.08	4.36	4.13	4.10	4.09	4.38	4.55
Exklusivität	4.25	3.85	4.17	4.40	4.20	4.25	4.06	4.42
Konsistenz der Handlung	4.10	4.36	4.16	4.00	4.10	3.82	4.75	3.91
Übereinstimmung Programmauftrag	4.10	4.69	4.67	2.92	4.00	4.00	4.25	4.18
Themenrelevanz	4.03	3.64	3.92	4.20	3.70	4.14	4.50	3.86
Bezug zur nationale Kultur	3.92	4.31	4.20	3.40	2.65	4.25	4.13	4.50
Künstlerischer Wert	3.88	4.31	4.20	3.30	3.55	4.17	3.56	4.08
Anzahl Episoden	3.83	4.15	3.96	3.60	3.78	3.75	3.63	4.08
Preis	3.81	3.92	3.74	3.93	3.90	3.75	4.00	3.67
Altersfreigabe	3.47	2.83	3.40	3.62	3.75	3.40	3.38	3.36
Aktualität	3.45	3.23	3.44	3.47	4.00	3.42	3.13	3.25
Sendungslänge	3.40	3.85	3.59	3.07	2.90	3.42	3.75	3.58
Wertschöpfung im Inland	3.39	3.77	3.78	2.58	2.20	3.54	4.50	3.67
Trend bei anderen Sendern	3.38	3.31	3.30	3.53	3.30	3.38	3.50	3.38
Reputation der Produzenten	3.38	3.15	3.52	3.13	2.70	3.67	3.75	3.42
Quotenerfolg im Herkunftsland	3.37	2.85	3.28	3.53	3.25	4.00	2.00	3.75
Crossmediale Verwertbarkeit	3.24	3.00	3.26	3.20	2.10	3.83	3.00	3.75
Markterfolg Vorlage	3.24	3.00	3.07	3.53	3.20	3.42	2.75	3.42
Bekanntheit der Regie/Moderation	3.23	3.38	3.43	2.87	2.15	3.58	2.88	4.00
Eignung als Werbeumfeld	3.15	2.46	2.72	3.87	2.30	3.45	3.50	3.36
Sprache	3.09	3.45	3.35	2.67	3.75	2.80	2.88	2.91
Bekanntheit der Schauspieler/Mitspieler, Kandidaten etc.	3.05	2.92	3.11	2.93	3.05	2.92	3.56	2.83
Eigener Geschmack	2.67	2.77	2.67	2.67	2.30	2.75	2.63	2.92

Skala: von „1- gar nicht wichtig“ bis „5 –sehr wichtig“

Bei den Service public Sendern allgemein und bei der SRG im Speziellen scheint stärker zwischen privater und öffentlicher Relevanz differenziert zu werden. Daraus ergibt sich, dass kommerzielle Sender der Relevanz des Themas eine höhere Wichtigkeit einräumen. Beim SF heisst es dagegen zu „SF bi de Lüt“: „*Wandern ist für mich schon ein relevantes Thema aber ob das gesellschaftlich relevant ist, weiss ich nicht.*“ Für die ARD hat eine Show erst dann Relevanz, wenn sie sich wie bei *Wie deutsch bist du wirklich?* mit gesellschaftlich relevanten Themen wie der Einbürgerung beschäftigt. Es wird demnach nicht auf Relevanz verzichtet, sondern vielmehr ein höherer Massstab an die Relevanz angelegt.

Bei den SRG-Sendern wird mehr noch als bei anderen Service public Sendern Wert auf den Bezug zur nationalen Kultur, die Sprache und den künstlerischen Wert gelegt. Die ersten beiden lassen sich aus der Notwendigkeit des Kleinstaats erklären, seine Kultur und Sprache zu pflegen. Letzteres kann als Reaktion auf die grundsätzliche Skepsis der Schweizer gegenüber dem Fernsehen als Kulturtechnik (vgl. Leuenberger, 2003, S. 45) verstanden werden.<sup>25</sup> Dies führt auch dazu, dass die SRG-Vertreter sich weniger als andere auf den Erfolg von bestehenden Vorlagen verlassen können und wollen. Der Bezug zur nationalen Kultur zeigt sich jedoch ebenfalls bei der kommerziellen Konkurrenz von 3+. Auch hier erklärt man genau wie bei den SRG-Sendern, dass das Schweizer Publikum andere Erwartungen an Unterhaltungssendungen mitbringt. Diese müssten berücksichtigt werden. Sowohl bei der SRG als auch bei 3+ ist man der Meinung, dass man im Vergleich zu den deutschen Sendungen „*netter*“, „*weniger provokant*“ und „*weniger primitiv*“ sein müsse und das Miteinander statt das Gegeneinander zu betonen wäre (vgl. auch die Fallstudie zu „al dente“ Kapitel 5.5.2). Aus der finanziellen Situation heraus müssen die SRG-Sender mit kleinen Budgets mehr als andere darauf achten, dass sie effizient planen. Also muss man z.B. auch schon bei der Entscheidung auf die möglich Anzahl von Folgen einer Sendung und die Sendungslänge achten. Obschon die SRG zum Teil weniger Werbebeschränkungen hat als Service public Sender in den Nachbarländern und Werbeeinnahmen einen grösseren Teil am Budget ausmachen und somit wichtiger sind,<sup>26</sup> spielt die Eignung eines Programms als Werbeumfeld bei den SRG-Sendern die geringste Rolle. Denkbar ist, dass dieses Ergebnis aus einer strikteren Trennung von Redaktion und Vermarktung herrührt, während z.B. bei der ARD die fiktionale Unterhaltung am Vorabend offiziell vom Werbevermarkter in Auftrag gegeben wird. Die unterschiedliche Preissensibilität zeigt sich auch zwischen Gross- und Kleinstaaten: Während ein Vertreter eines Service public Senders in Frankreich erklärt, dass der Preis nicht wichtig sei, denn es sei ohnehin nicht teuer, versuchen sowohl ORF als auch SF-Vertreter ihr Budget durch vergleichsweise günstigere Koproduktionen zu strecken und sind dafür auch bereit inhaltliche Kompromisse einzugehen (vgl. dazu auch die Fallstudie zu „Eine Bärenstarke Liebe“ in Kapitel 5.5.3). Ein RSI Vertreter erklärt sogar aus Kostengründen schon auf Programm verzichtet zu haben, das ansonsten klar die Zustimmung gehabt hätte. Der kleingehabt hätte. Der kleine Markt Tessin führt zu doppelter Knappheit: Das Personal ist knapp und kann somit den Preis in die Höhe treiben. Aber auch die Rezipienten, die als Kandidaten zur Verfügung stehen könnten, sind knapp. Die Marktgrösse determiniert damit einen Teil des Programms, wodurch einige Faktoren nicht mehr relevant werden.

Die Altersfreigabe spielt dagegen eine geringere Rolle. Dies mag auch daran liegen, dass es in der Schweiz keine konkreten formellen Regelungen zum Jugendschutz im Fernsehprogramm im Sinne von zeitlichen Beschränkungen gibt.<sup>27</sup>

Betrachtet man die unterschiedlichen Beschaffungsformen und differenziert zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung, ergeben sich keine Überraschungen. Die erwartbaren Differenzen werden

<sup>25</sup> In Bezug auf die Unterhaltungsproduktion zeichnet schon 1981 der Zürcher Tages-Anzeiger ein tristes Bild der Schweizer Fernsehkultur: „Hierzulande gerät Unterhaltung fast immer zum Murks, sie wird sozusagen als lästige Pflichtübung absolviert, die nun einmal in den Programmrichtlinien vorgeschrieben ist“ (29.05.1981).

<sup>26</sup> 2008 machten Werbeerlöse rund 23% am SRG Budget aus. Für die ARD insgesamt liegt der Anteil unter 5% (vgl. ARD (2008); SRG SSR idée suisse (2009))

<sup>27</sup> Gleichwohl hat mindestens das SF sich einen eigenen Rahmen gegeben, der sich weitgehend an der Deutschen Regelung und den Empfehlungen der deutschen Freiwilligen Selbstkontrolle orientiert (vgl. Bodmer 15.07.2008)

bestätigt. Bei eingekaufter fiktionaler Unterhaltung (z.B. US Serien) spielt der Bezug zur Lebenswelt der Zielgruppe eine geringere Rolle. Dafür sind die Quotenerwartungen des Senders, die Sprache und die Aktualität (z.B. im Sinne von aktuellen Kinohits)<sup>28</sup> wichtiger. Bei eigenproduzierter nonfiktionaler Unterhaltung wird mehr Wert auf die Relevanz des Themas und die Konsistenz der Handlung gelegt, die Eignung als Werbeumfeld wird stärker bedacht und durch die Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten spielt die Wertschöpfung im eigenen Land eine grössere Rolle. Beim Einkauf von Formaten ist der Quotenerfolg im Herkunftsland von überdurchschnittlicher Wichtigkeit und es wird ein grosser künstlerischer Wert bzw. eine kreative Innovation erwartet. Bei eigenproduzierter nonfiktionaler Unterhaltung steht dagegen der Bezug zur nationalen Kultur im Vordergrund und die Bekanntheit der Moderation wird wichtiger.

Einzelne Redakteure und Einkäufer haben noch zusätzliche Kriterien erwähnt, die bei Ihren Entscheidungen eine Rolle spielen: Ein Einkäufer für die SRG erklärt, dass die Kriterien nicht immer gleich wichtig sein können, da ein wichtiges Ziel die Abwechslung im Programm sei. In eine ähnliche Richtung geht ein Kommentar eines ORF-Vertreters, der die Bedeutung der Schauspieler von der Produktion abhängig macht: Grundsätzlich ist ihm die Bekanntheit der Schauspieler nicht wichtig, aber „*das Namedropping ist einfach ganz wichtig, wenn man koproduziert.*“ Zwar wird der eigene Geschmack durch die Bank als am wenigsten wichtig bezeichnet, für mehrere Redakteure ist er aber im Sinne des „*Bauchgefühls*“ oder des „*Herz*“ von entscheidender Wichtigkeit. Genau wie bei Produzenten (vgl. von Rimscha, 2010, S. 250) ist auch für Redakteure der kreative Wert kaum zu operationalisieren. Sie verlassen sich also auch auf ihre Intuition.

#### 4.2.16.1 Indices der Einflusskriterien

Um die 28 Kriterien besser auswerten zu können werden sie in sieben Indizes zusammengefasst. Vier entsprechen den im Rahmen der Befragung messbaren Aspekten der Qualitätsdimensionen aus der SRG-Konzession. Drei weitere decken relevante Aspekte der unternehmerischen Praxis (Rentabilität, Planung) und der kreativ-künstlerischen Orientierung ab.

Die Indizes sind additiv konzipiert. D.h. die einzelnen Werte innerhalb des Index werden ohne Gewichtung aufaddiert. Um eine Vergleichbarkeit trotz unterschiedlicher Anzahl von Variablen in den Indizes zu ermöglichen werden die Indexwerte auf 100 standardisiert: 100 bedeutet den maximal erreichbaren Wert, 0 den minimalen. Die vier Qualitätsdimensionen – zumindest soweit sie in den abgefragten Items abgebildet sind – sind für die Programmmittscheidungen über alle Sender und Produktionsformen hinweg betrachtet wichtiger als die Dimensionen Rentabilität und künstlerischer Geschmack. Allerdings gilt die Dimension Programmplanung als etwas wichtiger als die Dimension Relevanz. Salopp formuliert könnte man das Motiv so zusammenfassen. „Relevanz ist wichtig, aber sie muss sich ins Programm einfügen.“

---

<sup>28</sup> Für Eigenproduktionen dagegen hält ein SRG-Vertreter fest: „*Mit einer Vorlaufzeit von 1.5 Jahren können fiktionale Formate im Prinzip nie aktuell sein.*“

Tabelle 42: Elemente der Programmkriterienindices

Indezelement	Zugeordnete Programmauswahlkriterien
Relevanz	Betroffenheit des Publikums
	Exklusivität
	Relevanz des Themas
	Bezug zur nationale Kultur
	Aktualität
	Trend bei anderen Sendern
	Bekanntheit der Regie/Moderation
	Sprache
	Bekanntheit der Schauspieler/Mitspieler
	Kandidaten
Professionalität	Dramaturgie
	Handwerkliche Qualität
Glaubwürdigkeit	Konsistenz der Handlung
Verantwortungsbewusstsein	Bezug zur Lebenswelt der Zielgruppe
	Übereinstimmung mit Programmauftrag
	Altersfreigabe
	Wertschöpfung im Inland
Rentabilität	Quotenerwartung des Senders
	Preis
	Markterfolg einer Vorlage
	Crossmediale Verwertbarkeit
	Eignung als Werbeumfeld
Programmplanung	Eignung für Programmslot
	Anzahl der Folgen /Staffeln
	Sendungslänge
	Quotenerfolg im Herkunftsland
Künstlerischer Geschmack	Künstlerischer Wert
	Reputation der Produzenten
	Eigener Geschmack

Die Indexwerte der *SRG-Sender* entsprechen dabei weitgehend denen der *Service public Sender* insgesamt. Die *SRG* legt etwas mehr Wert auf Glaubwürdigkeit und etwas weniger auf Verantwortungsbewusstsein und Relevanz. Angesichts der geringen Fallzahl und der unvollständigen Abbildung der Dimensionen in den Items (insbesondere bei der Glaubwürdigkeit) sollten diese Abweichungen jedoch nicht überinterpretiert werden. Auffällig ist jedoch der Vergleich mit den kommerziellen Sendern: Die befragten Redakteure schreiben sämtlichen Qualitätsdimensionen weniger Bedeutung zu als die *SRG* und die ausländischen *Service public* Anbieter. Auch Aspekte der Programmplanung und der künstlerische Geschmack zeigen niedrigere Indexwerte. Die Dimension Rentabilität ist jedoch für die kommerziellen Sender erwartungsgemäss bedeutsamer als für die *Service public Sender*. Von einer alleinigen Profitorientierung kann jedoch auch hier keine Rede sein. Professionalität und Glaubwürdigkeit werden auch von den Vertretern kommerzieller Sender höher gewertet als die Rentabilität.

Tabelle 43: Mittelwerte Indizes der Entscheidungskriterien der Programmauswahl

Index (Anzahl Items)	Ge- samt	SRG	Servi- ce public	Kom- merziell	(Format-)Einkauf		Eigenproduktion	
	N=42	n=13	n=27	n=15	fiktional	non- fiktional	fiktional	non- fiktional
					n=10	n=12	n=8	n=12
Professionalität (2)	87	87	89	83	87	83	91	89
Glaubwürdigkeit (1)	82	87	83	80	82	76	95	78
Verantwortungs- bewusstsein (4)	77	78	81	68	68	78	84	80
Relevanz (9)	73	73	75	71	69	74	74	75
Programmplanung (4)	75	77	77	71	71	78	68	80
Rentabilität (5)	71	67	68	77	65	74	72	73
Künstlerischer Geschmack (3)	66	68	69	61	57	71	66	69

Maximale Indexwerte auf 100 standardisiert

Der Vergleich der Beschaffungsformen zeigt klare Unterschiede zwischen Einkauf und Eigenproduktion einerseits und zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung andererseits. An Eigenproduktionen wird allgemein ein etwas höherer Qualitätsanspruch gestellt. Zudem wird an die fiktionale Unterhaltung ein höherer Qualitätsanspruch gestellt als an die nonfiktionale Unterhaltung. Das Beispiel des ORF zeigt jedoch, dass Qualitätsanspruch dabei meist mit nationalem Bezug zusammen fällt: „*Eigenproduktion und Koproduktion machen wir, wenn ein österreichischer Mehrwert dabei ist. Sei es jetzt österreichische Schauspieler, österreichischer Drehort, Produzent, Buch, Regie. Da unterscheiden wir zwischen grossen Koproduktionen, die z.B. in Österreich spielen, wo ein österreichischer Produzent das macht. Wo wir mit mehr Geld mitgeben. Und dann kleine Koproduktionen, das sind halt Dinge, die meinetwegen in Deutschland spielen und es sind zwei österreichische Schauspieler dabei.*“

Beim Einkauf von Formaten sind jedoch die Dimensionen Verantwortungsbewusstsein und Relevanz wichtiger als beim Einkauf von Spielfilmen und Serien. Die Dimensionen aus der unternehmerischen Praxis und der künstlerische Geschmack sind bei nonfiktionalen Sendungen allgemein wichtiger als bei fiktionalen. Somit spiegelt sich in diesem Ergebnis die verbreitete Ansicht, dass fiktionale Unterhaltung die höherwertige Unterhaltung ist, während die nonfiktionale Unterhaltung lediglich die Aspekte Eskapismus (für die Rezipienten) und Rentabilität (für die Anbieter) bedient. Im Konkreten lässt sich dies jedoch nicht für alle Sender bestätigen: Das SF z.B. bedient mit der nonfiktionalen Reihe „SF bi de Lüt“ die Qualitätskriterien besser als es viele fiktionale Programme könnten.

Die Indizes wurden nicht auf Basis der Antworten entwickelt, sondern im Vorfeld aus der SRG Konzession und der Literatur zur Unterhaltungsproduktion und zum Handel mit TV-Inhalten abgeleitet. Eine genauere Analyse der Indizes zeigt, dass diese theoretisch nachvollziehbar sind, jedoch nicht die beste Erklärung für die Struktur der Daten abgeben. Die einzelnen Variablen korrelieren häufig stärker mit Variablen, die zu einem anderen Index gehören, als mit jenen mit denen sie einen gemeinsamen Index bilden. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Qualitätsdimensionen nicht die eigentlich zugrundeliegenden Orientierungsdimensionen der befragten Redakteure darstellen. Für den Vertreter eines deutschen Privatsenders zeigt sich Relevanz am Beispiel eines Spin-Off von „NCIS.“ Die Vorlage ist erfolgreich, Regie und Schauspieler sind bekannt und man weiss was man von den Produzenten erwarten kann. Um allgemein zu analysieren welches die massgeblichen Entscheidungskriterien sind, wird im Folgenden eine Faktorenanalyse durchgeführt. Hierfür werden nur die standardisiert erfassten Antworten verwendet. Individuelle Ergänzungen können an dieser Stelle aus methodischen Gründen nicht berücksichtigt werden.

#### 4.2.16.2 Dimensionen der Programmentscheidung

Um die Vielzahl der abgefragten Einflusskriterien zu strukturieren, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Ziel dieser Methode ist es, aus den Antworten zu den einzelnen Kriterien die zugrundeliegenden Faktoren zu finden. Aus den messbaren Antworten sollen also die nicht unmittelbar messbaren Entscheidungsdimensionen destilliert werden, die nicht unbedingt den Dimensionen entsprechen müssen, die auf Basis der SRG-Konzession und weiterer Überlegungen im vorangegangenen Abschnitt gebildet wurden. Von den insgesamt 28 abgefragten Kriterien müssen 19 aus der Analyse ausgeschlossen werden, da sie entweder keine interpretierbaren Ergebnisse bringen oder sich nicht eindeutig einer Dimension (=Faktor) zuordnen lassen. Tabelle 44 gibt eine Übersicht über die identifizierten Dimensionen und die darin zusammengefassten Kriterien.

Tabelle 44: Dimensionen der Programmentscheidung

	Positionierung	Kommerzieller Erwartungswert	Planung	Kommunalität
Bezug zur nationale Kultur	.87			.82
Wertschöpfung im Inland	.86			.70
Künstlerischer Wert	.85			.75
Bekanntheit der Moderation	.69			.68
Eignung als Werbeumfeld		.84		.70
Quotenerfolg im Herkunftsland		.79		.64
Reputation der Produzenten			.91	.82
Eignung für bestimmten Programmslot			.82	.77
Erklärte Varianz	37.9%	19.7%	15.9%	

Keine der im vorangegangenen Abschnitt für die Indexbildung verwendeten Dimensionen kann durch die Faktorenanalyse bestätigt werden. Stattdessen können aus den Antworten drei Dimensionen extrahiert werden, die das Kaiserkriterium erfüllen.<sup>29</sup> Die drei Dimensionen können 73.5% der Gesamtvarianz in den Items erklären und stellen somit eine gute Lösung dar. In Tabelle 44 wird ersichtlich, welche Kriterien der Programmentscheidung miteinander korrespondieren. Die erste Dimension soll Positionierung genannt werden. Hier fallen verschiedenen Aspekte zusammen, die sich aus dem Programmauftrag bei Service public Sendern resp. der Positionierung bei kommerziellen Sendern ergeben können. Eine Sendung soll Bezug zur Kultur des Ausstrahlungslandes haben und wenn möglich dort produziert sein. Die Moderation resp. die Regie soll bekannt sein, sodass sich ein spezifischer künstlerisch-kreativer Wert ergibt, der zum Programm passt. Eine zweite Dimension kann als kommerzieller Erwartungswert der Sendung bezeichnet werden. Hier korrespondiert das Wissen über den Quotenerfolg bei früheren Ausstrahlungen mit der Einschätzung, wie gut sich diese Quote mit Blick auf den Inhalt in Werbeerlöse umsetzen lässt. Die dritte Dimension soll hier Planung genannt werden, obschon sie nicht dieselben Kriterien zusammenfasst wie der oben so bezeichnete Index. Die Dimension Planung fokussiert im Gegensatz zum Index weniger auf technische Aspekte wie Sendungslänge und Anzahl der Folgen, sondern kombiniert die Anforderungen aus der Programmplanung an einen bestimmten Programmslot mit der Einschätzung inwieweit der geplante Produzent in der Lage ist diese Anforderungen zu erfüllen. Exemplarisch wird dies in der Aussage des Vertreters eines deutsche Privatsenders deutlich: „Früher dachte man: ‚Kaufen wir mal und sehen was wir dann damit machen‘. Heute haben wir feste Sendeplätze im Kopf und wissen welche Genre, Altersfreigaben etc. da möglich und gefragt sind. Die Spielräume sind damit klar begrenzt und entsprechend suchen wir gezielt.“

<sup>29</sup> Das Kaiserkriterium verlangt, dass der Eigenwert eines Faktors grösser eins sein muss. Nur so trägt der Faktor zur Datenreduktion bei.



Die Faktorenanalyse legt somit nahe, dass Qualitätsziele bei der Entscheidung für oder gegen ein Programm allenfalls eine kleine Rolle spielen. Zunächst geht es darum, dass ein Programm zum Sender passen muss und man erwarten kann, dass es inhaltlich und kommerziell tragfähig umgesetzt wird. Qualitätsaspekte können jedoch mittelbar eine Rolle spielen, wenn sie z.B. Teil der Positionierung bzw. des Auftrags eines Senders sind.

An dieser Stelle ist noch eine methodische Anmerkungen zur Faktorenanalyse notwendig, die das Ergebnis ein wenig relativiert. Da diese Methode eine Mindestgrösse des Samples verlangt, sind separate Auswertungen die nach Ländern oder öffentlichem Auftrag differenzieren nicht möglich. Allfällige Unterschiede zwischen diesen Gruppen werden damit nivelliert und es werden nur solche Dimensionen extrahiert, die über alle Befragten hinweg relevant sind. Das ein Kriterium wie „Übereinstimmung mit dem Programmauftrag“ als Teil der Qualitätsdimension „Verantwortungsbewusstsein“ hier nicht auftaucht, kann somit theoretisch auch der Tatsache geschuldet sein, dass sich bei diesem Kriterium die Antworten der befragten Vertreter von Service public und kommerziellen Sendern so unterscheiden, dass sie sich für die Faktorenanalyse egalisieren.

Bis hierher wurde implizit stets angenommen, dass es Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Redakteuren gibt, dass sich also Redakteure von Service public Sendern von jenen bei kommerziellen Sendern unterscheiden und beim Programmeinkauf andere Kriterien eine Rolle spielen als bei Eigenproduktionen etc. Um trotz der kleinen Fallzahl in den Gruppen prüfen zu können, ob sich die Antworten zwischen den Gruppen signifikant unterscheiden, muss ein Umweg gewählt werden. Mit Hilfe einer Clusteranalyse können die Fälle zu Gruppen zusammengefasst werden, wobei sich die Fälle (Redakteure) innerhalb einer Gruppe in ihren Antworten möglichst wenig voneinander unterscheiden sollen, die Gruppen untereinander aber möglichst unterschiedlich sein sollen. Die Clusteranalyse kann somit zur Validierung der gewählten Gruppen dienen. Wenn sich die Gruppen tatsächlich wie unterstellt unterscheiden, so sollten sie sich jeweils in einem Cluster zusammenfinden. Tatsächlich ist dies jedoch nicht der Fall: Je nach gewähltem Verfahren für die Clusteranalyse sind die Unterschiede zwischen den Redakteuren so gering, dass sie alle in ein Cluster fallen oder wenn mehrere Cluster erzwungen werden, diese weder mit Differenzierungen nach Land, Sender oder Produktionsform korrespondieren. Statistisch gesehen ist es demnach nicht zulässig, die Gruppen entsprechend einzuteilen. Zwar lassen sich, wie oben beschrieben, durchaus Unterschiede zwischen den Gruppen ausmachen, auf Basis der befragten Redakteure kann jedoch nur von Tendenzen nicht von statistisch signifikant abgrenzbaren Gruppen gesprochen werden. Durch eine höhere Fallzahl könnten die Tendenzen ggf. bestätigt werden. Es ist jedoch auch denkbar, dass die Differenzen zwischen den Gruppen nur in der Orientierung (vgl. Kapitel 4.2.1) nicht jedoch in den konkreten Programmentscheidungen bestehen. Angesichts der Tatsache, dass mehrere der befragten Redakteure Berufserfahrung sowohl bei Service public als auch bei kommerziellen Sendern gemacht haben, scheint dies durchaus eine realistische Möglichkeit.

#### **4.2.17 Entscheidungskompetenzen**

Doch wer entscheidet über die Umsetzung von Eigenproduktionen beziehungsweise über die Vergabe von Produktionsaufträgen oder über die Produktion von nonfiktionalen Eigen- und Auftragsproduktionen? Wer entscheidet über den Einkauf von Formatlizenzen und fiktionaler Unterhaltung? Bei den Service public wie bei den kommerziellen Sendern entscheidet vorwiegend die Unternehmensleitung. Bei kommerziellen Sendern ist das Ergebnis um einiges deutlicher als bei den Service public Anbietern, wo beispielsweise auch die ‚Leitung Unterhaltung‘, Einzelne oder die ‚Leitung Eigenproduktion‘ beziehungsweise das ‚Redaktions- und Einkaufsteam‘ über Entscheidungskompetenz verfügen. Bei den privaten Sendern kann mehr von einer hierarchischen Aufteilung gesprochen werden. Neben der Unternehmensleitung erhält nur noch die Leitung von Eigenproduktionen beachtliche Werte. Die *SRG-Sender* differenzieren sich insofern von den anderen Service public Anbietern, als dass die Leitung Unterhaltung resp. Kul-

tur hier am häufigsten als Entscheidungsinstanz genannt wird, gefolgt von der Unternehmensleitung. Fast nie werden einzelne oder mehrere Redakteure beziehungsweise Einkäufer genannt.

Tabelle 45: Entscheidungskompetenz nach Sendern und Programmform in Prozent

	Gesamt	SRG	Service public	Kommer- ziell	Eigenproduktion		Einkauf	
					fiktional	nonfiktional	Format	Fiktion
	N=61	n=11	n=35	n=26	n=7	n=24	n=12	n=19
Konzernlei- tung	6.6%	-	5.7%	7.7%	6.7%	3.7%	6.7%	10.5%
Unterneh- mensleitung	44.3%	25.0%	34.3%	57.7%	46.7%	55.6%	53.3%	26.3%
Leitung Un- terhaltung	19.3%	37.5%	31.4%	3.8%	20.0%	33.3%	33.3%	-
Leitung Ei- genproduktion	16.4%	12.5%	14.3%	19.2%	13.3%	3.7%	-	36.8%
Redaktions- /Einkaufsteam	8.2%	12.5%	8.6%	7.7%	6.7%	3.7%	6.7%	15.8%
zwei Redak- teu- re/Einkäufer	1.6%	6.3%	2.9%	-	-	-	-	5.3%
einzelner Re- dak- teur/Einkäufer	3.3%	6.3%	2.9%	3.8%	6.7%	-	-	5.3%

Die Betrachtung der Formateinkäufe und der Einkäufe von fiktionaler Unterhaltung zeigen kaum Gemeinsamkeiten. Während bei den Formateinkäufen die Unternehmensleitung am meisten zu sagen hat, erreicht beim Einkauf von fiktionaler Unterhaltung die Leitung der Eigenproduktion die höchsten Werte. Auch im Bereich des Einkaufs kann aufgezeigt werden, dass die fiktionale Unterhaltung weniger hierarchisch aufgebaut ist als die nonfiktionale Unterhaltung.

Auffallend ist auch, dass nur im Bereich Fiktion angegeben wird, dass einzelne oder mehrere Redakteure/Einkäufer, sei es bei der Eigenproduktion oder beim Einkauf, Entscheidungen selber fällen können. Im Bereich Nonfiktion inklusive Formateinkauf kommt dies nicht vor. Diese Ergebnisse sind vor allem bei den kommerziellen Sendern eindeutig. Ein Einkäufer von *M6* bestätigt dieses Ergebnis, indem er argumentiert, dass niemals etwas gegen die Meinung der Unternehmensleitung eingekauft wird. Aber schlussendlich ist es mit seinen Kollegen, der die Entscheidung über den Einkauf trifft. Einkäufer müssen das Profil und die Positionierung des Senders gut kennen um abschätzen zu können, welche Sendungen auf die jeweiligen Sendeplätze passen. Dieses Expertise vorausgesetzt, können sie relativ frei Sendungen einkaufen. Der Kollege von *ORF* aus der Abteilung Fiktion erwähnt, dass das Erfüllen des Leitungsplanes, der von der Unternehmensleitung vorgegeben ist, im Zentrum steht. Doch es gibt laufend Redaktionssitzungen, wo Vorschläge gesammelt und die Ziele und Vorgaben besprochen werden. Diese Informationen sammeln die Ressortleiter und zweimal im Jahr wird alles in einer Programmkonferenz von dem Hauptabteilungsleiter vorgestellt und besprochen. Bei *tsr* werden im Bereich Fiktion Entscheidungen vor allem von der Programmdirektion getroffen. Von der im Bereich Nonfiktion tätigen interviewten Person von *Sat.1* wird im Zusammenhang mit dem Einkauf von Formaten weiter hinzugefügt, dass die Redakteure Empfehlungen nach oben abgeben. Doch auch dieser Mitarbeiter bestätigt die eher hierarchische Aufgliederung im Bereich Nonfiktion, da er hervorhebt, dass letztlich die Entscheidungen oben getroffen werden.

#### 4.2.18 Koordination des Unterhaltungsangebots

Die vorangegangenen Abschnitte haben gezeigt, dass an fiktionale Unterhaltung und Eigenproduktionen zum Teil höhere Qualitätsansprüche gestellt werden als an nonfiktionale Unterhaltung und eingekaufte Sendungen. Dies führt zur Vermutung, dass explizit oder implizit in den Sendern eine Aufgabenteilung vorgenommen wird, wonach bestimmte Typen von Sendungen bestimmte Aspekte des Programmauftrags adressieren sollen. Denkbar wäre z.B., dass fiktionale Unterhaltung den Kulturauftrag adressieren soll, während nonfiktionale die Gebührenakzeptanz sicherstellen soll. In den strategischen Zielen des *SF* findet sich ansatzweise eine solche Aufteilung, wenn es heisst: „*SF stärkt seine qualitative Marktführerschaft mit mehr Qualität und Tiefgang in der Information, mehr Zuschauerbindung in der Unterhaltung, mehr Emotionen im Sport und mehr Aktualität in der Kultur*“ (Schweizer Fernsehen DRS, 2009b). Auch eine Hierarchisierung der einzelnen Programmelemente ist denkbar und in der Praxis gelegentlich offensichtlich. Günstigere Sendungen müssen sich nach den teureren richten: Der Spielfilm muss sich an der Show orientieren, doch für Sportübertragungen müssen ggf. selbst die Nachrichten weichen.

Da anzunehmen ist, dass eine Hierarchisierung und Aufgabenteilung eher heikle Themen sind und ggf. nicht mit den hehren Zielen aus Leitbildern oder Ethikchartas korrespondieren, wurde dies in den Interviews nicht direkt abgefragt. Stattdessen wurden die Redakteure gebeten zu beschreiben, wie zwischen Eigenproduktion und Einkauf sowie zwischen fiktional und nonfiktional koordiniert wird. Im Folgenden soll zunächst analysiert werden, wie sich jeweils das Verhältnis zwischen Kauf und Eigenproduktion darstellt. Anschliessend wird das Verhältnis zwischen fiktional und nonfiktional dargestellt.

In der Wahrnehmung der Redakteure in der nonfiktionalen Unterhaltung gibt es zwischen dem Formateinkauf und der Eigenproduktion von Shows wenig Unterschiede. In der Regel wird beides von derselben Abteilung übernommen, die angibt, an beide Produktionsformen dieselben Ansprüche zu stellen. Der *Sat.1*-Vertreter sieht für seinen Sender keinen Koordinationsbedarf, da es im nonfiktionalen Bereich praktisch keine Eigenproduktion gibt, sondern alles an Formatproduzenten ausgelagert wird. Gleiches gilt auch für *3+*, obschon hier die Zusammenarbeit mit den Produktionsfirmen eher den Charakter eines fortwährenden Briefings hat, da bei den Auftragnehmern zum Teil Kompetenzlücken gesehen werden. Ob Formate und Eigenproduktionen gleichwertig betrachtet werden, ist nicht allein eine Entscheidung der Redakteure oder der Unterhaltungsabteilung, sondern auch eine strategische Entscheidung auf Unternehmensebene. Mehrere *SF*-Mitarbeiter erinnern sich, dass sich die Haltung gegenüber Formaten mit dem Antritt von Ingrid Deltenre als Fernsehdirektorin massiv gewandelt hätte. Davor sei es schwerlich denkbar gewesen, dass sich z.B. den Quizsendeplatz am Montagabend ein niederländisches Format („1 gegen 100“) und eine gebarterte<sup>30</sup> Kochshow („al dente“) teilen. Heute gäbe es wenig Druck, eine Eigenentwicklung oder -produktion für diesen Sendeplatz zu haben, solange die bestehenden Sendungen gute Einschaltquoten erreichen. Die Abteilung Volkskultur des *SF* sieht es als Spekulation, dass sie innerhalb des *SF* für die Swissness zuständig sei und damit andere Abteilungen von diesem Teil des Programmauftrags entbinde. Aus Reaktionen der Kollegen aus anderen Redaktionen könne dies nicht abgeleitet werden. Auch beim *ORF* gibt es keine Vorgaben, welchen Anteil Formate ausmachen dürfen. Die Verteilung ergibt sich vielmehr aus den jeweils beim Sender und bei den Produktionsfirmen vorhandenen Ressourcen als „*gewachsene Struktur*.“

Zum Teil kommen vermittelt über die Abteilungsleiter Vorgaben aus der Programmplanung. Dies jedoch nur in grösseren Abständen. Anschliessend werden in der Redaktion Vorschläge entwickelt, die dann der Unternehmensleitung vorgetragen werden. Exemplarisch dazu die Aussage eines *RSI*-Vertreters: „*Format und interne Produktion wird zusammen besprochen und dann der Direktion vorgeschlagen.*“

<sup>30</sup> Bartering ist ein Tauschgeschäft, bei dem Programm gegen Werbezeit getauscht wird. Im Fall von *al dente* tauscht das *SF* den Sendeplatz gegen den Erlös aus dem Sponsoring der Sendung und den Merchandisingrechten.

Bei fiktionaler Unterhaltung findet eine Koordination zwischen dem Einkauf und der Eigenproduktion statt, allerdings in der Regel wenig strukturiert und rein mündlich. Ein ARD-Vertreter beschreibt dies so: „*Da wird gesagt, diesen Spielfilm lassen wir einfach an uns vorbeiziehen, weil wir exakt dieses Thema selbst bearbeiten.*“ Wenn Überschneidungen auftauchen, wird in diesem Fall also der Eigenproduktion eine grössere Bedeutung eingeräumt. Ob dies jedoch geschieht um Investitionen in die Programmentwicklung nicht abschreiben zu müssen oder weil man davon ausgeht, dass die Eigenproduktion eher dem Publikum und dem Programmauftrag gerecht wird, bleibt offen. Ein ORF-Vertreter erklärt umgekehrt, dass wenn bekannt wird, dass die Einkaufsabteilung bestimmte Serien lizenziert, vermieden wird, diesen kostspielige Eigenproduktionen zum selben Thema entgegenzusetzen. Ein anderer ARD-Vertreter beklagt, dass es zu wenig Koordination zwischen den einzelnen Sendern innerhalb der ARD gäbe. Zwar existieren eine Unterhaltungskoordination und eine Fernsehspielkoordination, deren Einfluss auf seine Arbeit sei jedoch marginal. Ähnlich meint auch ein tsr-Vertreter, die Zusammenarbeit sei unbefriedigend, da es lediglich zwei bis dreimal pro Jahr gemeinsame Sitzungen zwischen Einkauf und Eigenproduktion gäbe, bei denen über das Programmschema gesprochen wird. Ein SRG-Vertreter thematisiert einen weiteren Aspekt der Koordination: Gelegentlich gelte es abzuwägen, ob sich ein Sender als Koproduzent an einer Produktion beteiligen soll oder ob im Nachhinein die Ausstrahlungsrechte gekauft werden. Die Koproduktion bedeutet in der Regel mehr Rechte an der Sendung, verlangt aber auch ein grösseres finanzielles Engagement. Einzelne Sendeplätze würden auch gemeinsam vom Einkauf und der fiktionalen Redaktion bestückt. Auf diese Weise leistet im Einzelfall auch der Einkauf einen Beitrag zum Schweizer Bezug im Programm. Eine Aufgabe die sonst eher von der fiktionalen Redaktion im Rahmen von Koproduktionen wahrgenommen wird. Die Koordination ermöglicht es somit, Aufgaben aus dem Programmauftrag auf verschiedene Kostenstellen zu verteilen. Auch ein ORF-Vertreter berichtet von einem Beispiel, bei dem der ORF aus einer Koproduktion ausgestiegen ist, um statt dessen eine Lizenz zu kaufen, die auf derselben Vorlage basiert. „*Bei Koproduktionen muss grundsätzlich ein österreichischer Mehrwert gegeben sein sonst kaufen wir einfach die Lizenz.*“ Einen Mehrwert können dabei einheimische Schauspieler, Regie, Produzenten, Autoren aber auch Drehorte sein. Bei kommerziellen Sendern aber auch bei einigen Service public Sendern (tsr, RSI, Rai) ist die Koordination weitestgehend in der Programmplanung angesiedelt. Der Canale5-Vertreter hält deshalb fest: „*Es gibt keine Kommunikation untereinander*“ und auch der M6 Vertreter erklärt: „*On ne coordonne pas vraiment.*“ Die Kommunikation zwischen Redaktion und Programmplanung scheint dabei einseitig aus Vorgaben der Planung auf Basis von Sendeschemen und Werbeauslastung (RTL) zu bestehen. Die Redaktionen können ihre Anliegen allenfalls in mehr oder minder häufigen<sup>31</sup> Besprechungen auf Ebene der Abteilungs- oder Redaktionsleitung einbringen. Bei Sat.1 entstehen die Vorgaben sogar auf Konzernebene im Rahmen der German Free TV, der Muttergesellschaft für Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24. Durch eine Matrixorganisation des Konzerns soll dabei jeweils die Expertise der Abteilungen mit einfließen. Insgesamt lässt sich für die fiktionale Unterhaltung festhalten, dass die Redakteure das Gesamtprogramm nicht im Blick haben und in ihrer Arbeit nicht berücksichtigen. Die Redaktionen bekommen von der Programmplanung Slots zugewiesen und produzieren in diesem Rahmen „*so wie wir es für richtig halten*“ (ORF), bzw. haben beim Einkauf freie Hand „*nachdem die Bedürfnisse der Sender gehört wurden*“ (Rai). Der Spielraum der Redaktionen ist begrenzt: „*Wir erhalten bereits Strategien, die spezifisch für unsere Sendungen gelten*“ (Rai). Einige Redakteure erklären jedoch auch, dass es keine Koordination gibt, weil sie schlicht nicht notwendig sei. Dies gilt insbesondere für kleinere Sender, die keine oder nur in sehr begrenzten Umfang fiktionale Eigenproduktionen im Programm haben (z.B. RSI, 3+).

Aus ökonomischer Perspektive wäre es denkbar, dass sowohl im fiktionalen- als auch im nonfiktionalen Bereich Eigenproduktionen eine stärkere Stellung haben, weil sie nicht nur Sendungen für den eigenen Sender produzieren, sondern auch Rechte generieren, die ggf. weitervermarktet werden können. Diese

<sup>31</sup> Die Spanne reicht von „*wöchentlich*“ (ORF) bis „*zwei bis dreimal jährlich*“ (tsr)

Perspektive scheint in der Wahrnehmung der Redakteure jedoch keine Rolle zu spielen. Die Fallstudie zu „Eine bärenstarke Liebe“ (Kapitel 5.5.3) gibt eine Vorstellung davon, wie gering der Erlös aus der Zweitverwertung von Schweizer Koproduktionen ist. Die Redaktion von *SF bi de Lütt*, welche die Landfrauenküche erfolgreich an Service public Sender im europäischen Ausland verkaufen konnte, ist weder orientiert darüber wie die Vermarktung abläuft, noch darüber, ob der Erlös der Redaktion zugutekommt. Gleichwohl entsteht aus dem erfolgreichen Verkauf des Formats ein Reputationsgewinn, der mittelbar bei Budgetplanungen für die Redaktion einen Vorteil darstellt.

Für einen Vertreter von *tsr* ist es allerdings selbstverständlich, dass die Eigenproduktionen die besten Sendeplätze bekommen. Dies würde sich allein schon aus der geringen Anzahl ergeben. Der Vertreter von *3+* sieht dies differenzierter: *„Es ist nicht so, dass die teure Eigenproduktion auf den Platz kommt, der für die Eigenproduktion allein am besten ist. Wir versuchen abzuwägen und die Konkurrenz und die Auswirkungen auf die anderen Sendungen mit zu berücksichtigen.“*

Die Koordination zwischen fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung ist insgesamt ähnlich gering ausgeprägt wie jene innerhalb dieser beiden Programmteile. Vorgaben kommen aus der Programmplanung (*ARD, ORF, Rai, RSI, RTL, Sat.1, SF, tsr*). Konkrete Abstimmungen gibt es jedoch wenige. *„Die einzelnen time slots sind an einzelne Abteilungen zugewiesen, und da wurstelt dann jeder“* (*SF*). Allenfalls bei Themenwochen wird eine Koordination versucht, die allgemein geschätzt und als attraktiv für das Publikum bewertet wird (*SF, ARD, ORF*). In diesen Fällen wird geprüft, was zum Thema ggf. bereits im Rechtstock vorhanden ist (*ARD*) oder aber gezielt eingekauft (*RSI, SF*) wird. Es ist nicht üblich, die jeweils andere Abteilung z.B. in Memoform über die eigene Planung zu orientieren. Dieser Austausch findet wiederum in mehr oder minder häufigen Treffen<sup>32</sup> der Abteilungsleitungen statt. Das Wissen diffundiert dabei nur bedingt zu den einzelnen Redakteuren, sodass mehrere Redakteure (*france2, Rai*) angeben, weder über das Angebot der anderen Abteilung orientiert zu sein, noch zu wissen, wie eine Koordination allenfalls organisiert ist.

Eine Hierarchie im Programm wonach sich die fiktionale Unterhaltung nach der nonfiktionalen richten müsse, wird allgemein nicht wahrgenommen. Allerdings zeigen sich Vertreter beider Formen unzufrieden mit der offensichtlichen Vorrangstellung von Sportübertragungen. Innerhalb der Unterhaltung gibt es reziprok kein Mitspracherecht über die produzierten oder gekauften Sendungen. Eine Gewichtung oder Priorisierung findet wenn dann auf Ebene der Programmplanung oder der Unternehmensleitung statt. Diese beschränkt sich jedoch meist auf eine Sendeplatzkoordination. Eine inhaltliche Koordination z.B. im Sinne einer Segmentierung des Programmauftrags wird von den befragten Redakteuren nicht wahrgenommen.

Im Konkreten wird aber durchaus deutlich, dass die nonfiktionale Unterhaltung Priorität hat. Dies gilt zum Teil selbst im Mittagsprogramm, wo versucht wird, rund um eine nonfiktionale Jugendsendung fiktionale Programme zu platzieren, die auch für diese Zielgruppe passen (*RSI*). Deutlicher noch wird die Priorisierung jedoch für Shows im Hauptabendprogramm, die entsprechend teuer produziert als Events platziert werden. Hier erhofft man sich hohe Einschaltquoten und versucht die Attraktivität der Show durch thematisch passendes fiktionales Programm davor oder danach besser auszunutzen: *„Wir bemühen uns vom Film- oder Serienbereich irgendetwas Passendes davor oder danach zu spielen“* (*ORF*). Dies ist jedoch nur dann sinnvoll, wenn Sendungen unmittelbar aufeinander folgen, wie ein *ARD*-Vertreter festhält: *„Wenn ich um 20:15 Uhr eine Show habe, kümmere ich mich nicht was davor und danach an Serien oder Filmen kommt, weil dazwischen sind jeweils Nachrichten platziert.“* Es muss nicht koordiniert werden, weil sich die Vertreter der nonfiktionalen Unterhaltung „nicht kümmern“ und sich im Gegenzug z.B. die Vertreter des Einkaufs anpassen. *„Wir passen uns den tatsächlichen Publikumsgegebenheiten an, wie sie von anderen geschaffen werden. Wir überlegen uns, wer ist nach Sportaktuell noch auf dem Sender und wie können wir die bedienen“* (*SF*). Die unterschiedliche Wahrnehmung zeigt sich auch beim *tsr*: Während ein Vertreter der fiktionalen Eigenproduktion meint, es gäbe keine Koordina-

<sup>32</sup> Auch hier reicht die Spannbreite wiederum von „wöchentlich“ bei *ORF* und *Sat.1* bis „einmal pro Saison“ bei *RSI* und *ARD*.

tion, erklärt ein Vertreter der nonfiktionalen Unterhaltung, die Abteilungen würden proaktiv zusammenarbeiten „*pour renforcer notre programmation à tous les sens.*“ Dieser Unterschied kann nicht mit unterschiedlichen Hierarchiestufen erklärt werden. Beide Interviewpartner tragen Abteilungsverantwortung und müssten somit gleichermassen um den Eindruck einer konsistenten und kooperativen Zusammenarbeit bemüht sein.

Ein SF-Vertreter glaubt, dass es kein natürliches Primat der Nonfiktion gibt. Er bekommt momentan keine Vorgaben, da er „*die erfolgreichsten Sendungen habe und massgebend bin und sich die anderen orientieren müssen.*“ Derselbe SF-Vertreter sieht andererseits die Vorrangstellung der nonfiktionalen Unterhaltung noch deutlicher. Er vermutet, dass sich Flops im fiktionalen Bereich wie zuletzt mit „Tag + Nacht“ ggf. vermeiden liessen, wenn die Expertise aus erfolgreichen nonfiktionalen Produktionen wie aus der Reihe „SF bi de Lüt“ mit einfliessen würde. Aktuell ist eine solche Koordination jedoch nicht realisiert.

Bei Unternehmen die mehrere Programme ausstrahlen ist die Koordination zwischen den Sendern wichtig (ORF, Sat.1, SF). Auch hier scheint die nonfiktionale Unterhaltung Priorität zu haben: „*Wir schiessen uns nicht einen wunderbaren Film oder eine teure Eigenproduktion ab, indem wir sie unbedingt gegen ein wunderbares Unterhaltungsprogramm senden*“ (ORF). Auch das Angebot der Konkurrenzsender muss dabei beachtet werden, was jedoch nicht immer gelingt. Ein SF-Vertreter bedauert z.B. wenn auf dem SF1-Sendeplatz am Sonntagabend statt eines Schweizerfilms eine Pilcher Romanze in direkter Konkurrenz zum analogen Angebot des ZDF auf demselben Sendepplatz platziert wird. Einzelne Redakteure sehen in der Koordination auch eine Chance Minderheitenprogramme zu platzieren. Wenn z.B. „Wetten dass...?“ läuft ist im Gegenprogramm ohnehin nur eine niedrige Quote möglich und so könne man bei der Gelegenheit auch einen elitären Film zeigen, der sonst die Quotenerwartungen nicht erfüllen könnte.

Einzig ein Vertreter von M6 sieht die Einkaufsabteilung im Vergleich zu anderen Abteilungen in einer relativ stärkeren Position, da sie mit attraktivem Programm wie z.B. amerikanischen Serien einen Grossteil der Sendezeit bestückt.

Insgesamt kann keine eindeutige Hierarchie der Programmformen festgestellt werden und auch eine Aufteilung des Programmauftrags auf unterschiedliche Abteilungen findet mindestens in der Wahrnehmung der Befragten nicht statt.

#### 4.2.19 Zusammenfassung Redakteursbefragung

Die Redakteure zeichnen sich durch eine heterogene Ausbildung aus. Zwar dominieren Hochschulabschlüsse, doch ist weder ein bestimmtes Fach Voraussetzung für den Beruf noch ist erkennbar, dass die Ausbildung notwendigerweise explizit auf die Tätigkeit vorbereitet. Hierbei unterscheiden sich Service public Sender kaum von kommerziellen. Der Beruf des Redakteurs scheint damit vergleichsweise wenig professionalisiert. Dies zeigt sich auch in der Einarbeitung der Redakteure für ihre Tätigkeit: Es dominiert das „Learning by doing.“ Die Service public Sender und hier insbesondere die SRG zeichnen sich jedoch durch eine als umfangreich wahrgenommene interne Aus- und Weiterbildung aus. Bei der SRG muss man annehmen, dass diese eine Notwendigkeit ist. Der mit Abstand grösste und attraktivste Arbeitgeber in diesem Feld muss die Ausbildung selbst besorgen, da sie ausserhalb der Organisation kaum angeboten wird. Beim Berufsbild des Redakteurs steht die Koordinations- und Organisationskompetenz im Vordergrund. Sowohl die Vermarktungsaufgaben als auch die Produktionskompetenzen werden als weniger wichtig wahrgenommen. Dennoch verstehen die Redakteure ihre Tätigkeit als kreativ. Kreative Überlegungen machen noch vor der Teamführung laut Selbstauskunft den grössten Teil der Arbeit aus. Obschon die Ausbildungssituation auf einen eher geringen Professionalisierungsgrad hindeutet, nehmen sich die Redakteure als weitgehend unabhängig war. Einzig den Vorgesetzten wird ein prägender Einfluss attestiert. Wichtigste Ziele im Rollenselbstverständnis der Redakteure sind es als Original Trends zu setzen und als kostenbewusster Unternehmer erfolgreich zu sein. Insgesamt lässt sich das Rollenselbstverständnis auf drei Orientierungen zurückführen. Über alle Befragten betrachtet wird die Marktorientierung gefolgt von der

Gemeinwohlorientierung als am wenigsten wichtig angesehen. Am wichtigsten wird die Professionalitätsorientierung empfunden, die sich als neutrale Bewertung von Kreativität skizzieren lässt. Ein Vergleich der Ziele der Redakteure mit der im Berufsalltag erreichten Umsetzung zeigt insbesondere für die SRG-Redakteure ein Missverhältnis: Kommerzielle Ziele werden in der Selbstwahrnehmung vermeintlich besser erreicht als nötig, gemeinwohlorientierte Ziele dagegen schlechter als gewünscht. Dies kann jedoch nur in Einzelfällen auf eine Unzufriedenheit mit dem Arbeitsplatz oder den Vorgesetzten zurückgeführt werden, denn Ziele und Interessen werden als weitgehend kongruent mit denen der Kollegen und Vorgesetzten wahrgenommen.

Die Vertreter von Service public Sendern betonen jeweils die Wichtigkeit der externen und internen Rahmenbedingungen für ihre Arbeit. Der Programmauftrag und seine Interpretation in Leitbildern, die sich die Organisationen selber geben, werden auch ungestützt als wichtige Orientierungspunkte genannt. Das Wissen um den Inhalt dieser Dokumente ist dabei zum Teil jedoch etwas diffus. Die Bedeutung wird aber hoch eingeschätzt. In der Summe könnte man von einem „positiv gefühltem Service public Selbstverständnis“ sprechen, bei dem der Programmauftrag oder individuelle Interpretationen davon, internalisiert wurde. Bei den kommerziellen Sendern beschränken sich die wahrgenommen Rahmenbedingungen im Wesentlichen auf den Jugendschutz und Werberichtlinien. Diese werden jeweils als selbstverständlich hingenommen. Weder bei kommerziellen noch bei Service public Anbietern sind die Rahmenbedingungen klar sanktionierbar. Entlassungen als letzte Konsequenz kommen in der Praxis nicht vor.

Obschon bei der Rekrutierung der Interviewpartner auf Wunsch der Veranstalter in mehreren Fällen statt einfachen Redakteuren Personen mit Leitungsfunktionen befragt werden mussten, scheinen die Interviewpartner nur wenig mit dem Gesamtzusammenhang ihrer Arbeit vertraut. Kaum ein Befragter kann Aussagen zum Budget oder dem Anteil seines Beitrags bzw. seiner Abteilung am Gesamtprogramm machen. Die Koordination zwischen den verschiedenen Sparten der Unterhaltung ist entweder tatsächlich gering ausgeprägt oder wird an der Spitze der Hierarchie beschlossen, ohne dass die Beschlüsse und ihre Gründe immer zu den Ausführenden diffundieren. Hierzu passt auch, dass die Befragten die Entscheidungskompetenz darüber, ob ein Programm eingekauft bzw. produziert oder in Auftrag gegeben wird, nur in Ausnahmefällen bei sich selbst sehen. Viele Entscheidungen können offenbar nur auf Unternehmens- oder gar Konzernebene getroffen werden.

## 5 Zusammenfassung der Ergebnisse in Bezug auf die SRG-Konzession

Im folgenden Kapitel wird versucht eine Bewertung abzugeben, inwieweit die vier Qualitätsdimensionen aus der SRG-Konzession in der Arbeit der Redakteure eine Rolle spielen und sich in der Folge im Programm niederschlagen. Wie in Kapitel 2.5 bereits dargestellt, bedeutet zum Teil der vage Charakter der Qualitätsdimensionen und die Unmöglichkeit diese umfassend und abschliessend zu operationalisieren und zu erfassen, dass eine eindeutige Bewertung in Form eines Qualitätswerts nicht möglich ist. Einerseits kann Qualität häufig nicht absolut sondern nur im Vergleich mit anderen Anbietern erfasst werden, andererseits müsste eine Kombination der unterschiedlich detailliert erfassten Elemente der vier Qualitätsdimensionen sich den Vorwurf der Willkürlichkeit gefallen lassen. Auf eine Indexbildung wird somit bewusst verzichtet. Vielmehr werden die in Kapitel 2.5 benannten Elemente der Qualität jeweils einzeln beleuchtet und vor dem Hintergrund der ökonomischen Rahmenbedingungen evaluiert. Im Sinne einer Methodentriangulation wird dabei gleichermassen auf die Ergebnisse aus der Strukturanalyse und der Redakteursbefragung zurückgegriffen. Auf diese Weise kann z.B. auch bewertet werden, inwieweit sich von den Redakteuren artikulierte Ziele auch in ihrem Handeln und somit letztlich in der Programmstruktur niederschlagen.

### 5.1 Verantwortungsbewusstsein

Das Verantwortungsbewusstsein beschreibt zunächst vor allem eine Eigenschaft der Programmverantwortlichen. Aus dem Programm als dem Ergebnis des Handelns kann jedoch auf die Orientierung der Macher zurückgeschlossen werden.

#### 5.1.1 Pluralität

Da die Sendungen nicht im Detail untersucht wurden, sind Aussagen über die Meinungspluralität nicht möglich. Es kann allerdings die Themenpluralität bewertet werden. Hierfür wird auf die Entropie als Streuungsmass zurückgegriffen. Niedrige Entropiewerte bedeuten, dass eine oder wenige Ausprägungen im Sample dominieren. Hohe Werte bedeuten, dass alle Ausprägungen ähnlich häufig vorkommen. Um Vergleiche über Variablen mit unterschiedlich vielen Ausprägungen möglich zu machen, wird die relative Entropie verwendet, wobei der Wert der Entropie auf den Wertebereich zwischen 0 und 1 standardisiert.

Tabelle 46: Pluralität

	SRG		Gesamt	
	Relative Entropie	Kein Thema	Relative Entropie	Kein Thema
Öffentliche Themen	0.90	26%	0.86	21%
Private Themen	0.61	26%	0.68	30%

Die *SRG-Sender* zeigen eine hohe relative Entropie von 0.90 bei den öffentlichen Themen. Das heisst, dass es nicht ein dominierendes Thema gibt. Bei den privaten Themen liegt der Entropiewert mit 0.61 deutlich niedriger. Hier dominieren die Themen Gewalt und Verbrechen (12%), Arbeit und persönliche Finanzen (25%) und insbesondere Liebe und Beziehung (52%) deutlich alle anderen Themen.

Die *SRG-Sender* unterscheiden sich dabei nur wenig von dem Durchschnitt aller untersuchten Sender. Bei öffentlichen Themen streuen sie etwas stärker als andere. Bei privaten Themen sind sie weniger vielfältig als andere. In beiden Fällen muss jedoch berücksichtigt werden, dass nicht jede Sendung einem öffentlichen und privaten Thema zugeordnet werden kann. Je 26% der Unterhaltungssendungen im *SRG-Programm* lassen sich weder einem öffentlichen Thema noch einem privaten Thema zuordnen (alle Sender 21%/30%). Eine Entropieberechnung nur über die Sendungen mit Thema überschätzt die Themenvielfalt im Gesamtangebot, da die fehlenden Fälle nicht mitberücksichtigt werden.



Auf Basis der Programmstruktur kann der *SRG* also Verantwortungsbewusstsein im Sinne von Pluralität attestiert werden. Die Themenvielfalt ist insbesondere bei den gesellschaftlich relevanteren öffentlichen Themen ausgeprägt.

Die Formen sind weniger vielfältig. Für die *SRG-Sender* liegt der Entropiewert bei 0.63 und damit noch knapp niedriger als im Mittel über alle Sender. Das bedeutet, die *SRG* wie auch alle anderen Sender konzentrieren sich in der Unterhaltung auf einige wenige Formen und Sendungstypen, während andere, wenn überhaupt, nur selten auftauchen. Bei der *SRG* dominieren klar die Serien mit 44% vor Kinofilmen (18%) und Talksendungen (11%). Über alle Sender betrachtet haben auch Gameshows einen überproportional grossen Anteil am Programm (11%).

Tabelle 47: Entropie der Formen

	Relative Entropie SRG	Relative Entropie Gesamt
Sendungsformen	0.63	0.66
Fiktionale Genre	0.80	0.78
Nonfiktionale Genres	0.69	0.84

Betrachtet man allein die fiktionalen Genres, liegt die relative Entropie für die *SRG-Sender* mit relativ hohen 0.80 knapp höher als für alle Sender. Die Genres werden demnach relativ gleichverteilt bedient. Schwerpunkte gibt es bei Drama (30%), Comedy (19%) und Thriller (15%). Doch auch die übrigen Genres kommen vor.

Bei den nonfiktionalen Genres zeigt sich ein anderes Bild. Hier weisen die *SRG-Sender* eine geringere Entropie auf (0.69) als sich bei der Betrachtung aller Sender ergibt (0.84). Dies liegt insbesondere daran, dass in der Untersuchungswoche im Angebot der *SRG* keine Reality-Genres vorkamen. Doch auch jenseits dessen ist das *SRG*-Angebot weniger breit und stärker auf bestimmte Genres fokussiert. So machen z.B. Talkshows allein 39% aus. Im Mittel über alle Sender liegt dieser Wert lediglich bei 28%.

Die Berücksichtigung von Minderheitenmeinungen kann im Unterhaltungsprogramm auf zwei Ebenen stattfinden. Einerseits bezogen auf die dargestellten Meinungen, also darauf, dass Charaktere auftreten, die Minderheitsmeinungen verkörpern, andererseits bezogen auf den Geschmack der Rezipienten, dass also auch Sendungen für Minderheiten ausgestrahlt werden. Letzteres wird von den Film- und Serienredaktionen der *SRG* betont. Die persönlichen Filmvorlieben der Redakteure als Cineasten sorgen dafür, dass im fiktionalen Programm zumindest auf einigen wenigen Sendeplätzen nicht nur massentaugliche Sendungen ausgestrahlt werden. Im Bereich der fiktionalen Eigenproduktionen und der nonfiktionalen Unterhaltung wird dagegen die Massenkompabilität betont. Hier wäre es schlicht zu teuer auch Minderheiteninteressen zu bedienen.

In fiktionalen Sendungen ist es leichter Minderheitenmeinungen z.B. in Nebenrollen zu integrieren. Bei nonfiktionalen Shows dagegen tun sich *SRG*-Redakteure mit Minderheitenmeinungen schwer. Kandidaten sollen aus der Mitte der Gesellschaft kommen. Es passt nicht zum Selbstverständnis der *SRG* und zum Schweizer Verständnis von Unterhaltungsfernsehen, in Shows z.B. „Freaks“ vorzuführen. Man betont das Miteinander statt das Gegeneinander und sucht entsprechend Kandidaten, mit denen sich das Publikum weitgehend identifizieren kann. Piga und Bucher (2008) bemängeln in diesem Zusammenhang, dass Migranten zu wenig im *SRG*-Programm vorkommen würden und zu negativ dargestellt würden. Allerdings gibt es Sendungen ausserhalb des Samples, bei denen sich das *SF* bewusst um eine Integration bemüht hat. Beispiele wären der „Chor auf Bewährung“ (2007), bei dem Bewohner eines Jugendheims und Gymnasiasten ein Chorprogramm zur Aufführung bringen sollten. Im Sendungsporträt des *SF* hiess es damals: „Chor auf Bewährung ist eine Momentaufnahme von Jugendlichen, die innerhalb unserer Gesellschaft an entgegengesetzten Polen den Eintritt ins Erwachsenenleben suchen“. Dietze (18.03.2008) argumentiert im deutschen Kontext, dass Castingshows von Migranten und Unterprivilegierten als Aufstiegschance wahrgenommen werden. Die Show „simuliert was im wirklichen Leben notwendig wäre: Akzeptanz, Ermu-

*tigung, Autorisierung, Liebe.*“ Entsprechend sieht auch Gabriela Amgarten als Abteilungsleiterin Unterhaltung in der Castingshow „MusicStar“ eine Plattform um problematische Stereotype von Migranten zu kontrastieren (2008, S. 118).

Die behindertengerechte Aufbereitung von Sendungen ist für Unterhaltungsredakteure kaum ein Thema. Einzig im Einkauf von fiktionaler Unterhaltung scheint diese eine Rolle zu spielen. Hier wird darauf geachtet, dass Sendungen mit Untertiteln eingekauft werden oder die Audiodeskription von anderen Sendern übernommen werden kann. Die Aufbereitung für Hör- und insbesondere für Sehbehinderte ist relativ aufwendig, sodass Sender versuchen, den Aufwand nicht allein tragen zu müssen. Die Untertitelung wird selten in-house besorgt. Vielmehr wird darauf geachtet, dass die Untertitelung bereits vorliegt. Für fiktionales Programm das auch auf DVD ausgewertet werden soll, ist dies in der Regel der Fall. Allein mit dieser Programmgestaltung kann die Vorgabe aus Art. 7 Abs. 1 RTVV, wonach ein Drittel der Sendezeit untertitelt sein soll, erfüllt werden. Es gibt bei den Sendern deshalb keinerlei Bestrebungen nonfiktionalen Sendungen zu untertiteln. Die beim SF verfügbare Spracherkennungstechnologie (Schweizer Fernsehen DRS, 2009a), die sogar Untertitel für Livesendungen ermöglicht, scheint im Unterhaltungsbereich kein Thema zu sein.

Im deutschsprachigen Raum besteht beim BR ein zentrales Archiv, über das Audiodeskriptions-Tonspuren den öffentlichen Sendern gemeinsam zugänglich gemacht werden. Die Schweizer Sender sind wiederum aufgrund des kleinen Markts in Bezug auf die behindertengerechte Aufbereitung in einer schwierigen Situation. Art. 7 Abs. 3 RTVV sieht vor, dass mindestens ein Schweizer Film zur attraktiven Sendezeit mit Audiodeskription ausgestrahlt werden muss. Im Gegensatz zu ausländischen Filmen besteht ausserhalb der Schweiz nur minimaler Bedarf an Audiodeskriptionen für Schweizer Filme. Das heisst nur maximal die Hälfte des Aufwands für die Audiodeskription kann im Verbund mit anderen Sendern geteilt werden.

In der untersuchten Programmwoche gab es auf keinem Sender ein Unterhaltungsangebot mit Gebärdensprache. Audiodeskription im zweiten Tonkanal wurde einzig bei der Ausstrahlung eines Kinofilms auf RSI La1 angeboten.

Über alle Sender betrachtet wurden knapp 20% der Sendezeit für Unterhaltung durch Untertitelung für Hörbehinderte aufbereitet. Bei der fiktionalen Unterhaltung liegt der Anteil bei 25.8%, bei der nonfiktionalen bei 10.1%. Die Differenz erklärt sich aus der Produktion und dem Einkauf. Nonfiktionalen Sendungen werden eher live ausgestrahlt. Die automatisierte Synchronuntertitelung ist noch nicht ausgereift. Bei fiktionalen Sendungen kann häufig eine bereits untertitelte Version eingekauft werden.

Tabelle 48: Anteil der untertitelten Sendungen in Prozent, SRG-Sender im Vergleich mit Gesamtsample

Sender		Gesamt	fiktionale Unterhaltung	nonfiktionale Unterhaltung
Gesamtsample	über Videotext oder OmU	19.8%	25.8%	10.1%
SF1	über Videotext oder OmU	55.5%	84.8%	25.0%
SF zwei	über Videotext oder OmU	42.3%	53.5%	-
tsr1	über Videotext oder OmU	34.3%	33.0%	40.5%
tsr2	über Videotext oder OmU	6.7%	3.6%	14.0%
RSI La1	über Videotext oder OmU	11.4%	14.2%	4.4%
RSI La2	über Videotext oder OmU	9.9%	-	31.5%

Das Schweizer Fernsehen ist hier vorbildlich. Auf SF1 ist 57% auf SF zwei 42% der Unterhaltung untertitelt. Auch hier ist die Untertitelung bei der fiktionalen Unterhaltung weit verbreiteter (SF1 85%!) als bei der nonfiktionalen.

Das Westschweizer Fernsehen liegt mit dem Anteil der Untertitelung mit *tsr1* über, mit *tsr2* unter dem Durchschnitt. Auffällig ist dabei der hohe Anteil der Untertitelung nonfiktionaler Unterhaltung. 41% der nonfiktionalen Unterhaltung auf *tsr1* ist untertitelt.

Das Tessiner Fernsehen liegt mit beiden Programmen deutlich unter dem Durchschnitt. Auf *RSI La2* wurde keine einzige fiktionale Sendung mit Untertiteln gefunden.

### 5.1.2 Fairness

In der Schweiz gibt es keine formale Beschränkung, welche Sendungen zu welcher Uhrzeit gesendet werden dürfen. Weiter gibt es keine schweizweit einheitliche Festlegung der Altersfreigabe für Filme im Kino oder auf DVD, da dies in die Kompetenz der Kantone fällt. Das Schweizer Fernsehen hat aus den Vorgaben in Art. 5 RTVG die folgenden Zeitgrenzen als Selbstbeschränkung abgeleitet: Ab 20:00 können Filme gesendet werden, die ab zwölf Jahren freigegeben sind. Ab 22:00 solche ab 16 Jahren und ab 23:00 solche ab 18 Jahren. Im untersuchten Zeitraum hat sowohl das *SF* als auch *tsr* und *TSI* diese Regel befolgt. Für den untersuchten Zeitraum liegen keine Beschwerden bei der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (*UBI*) vor.

Redakteure könnten sich ohne eindeutige Vorschrift nur an Einstufungen aus dem Ausland, etwa jenen der Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK) in Deutschland, des Conseil Supérieur de l'audiovisuel (CSA) in Frankreich oder des British Board of Film Classification (bbfc) halten. Die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen gilt unter den SRG-Redakteuren als Selbstverständlichkeit. Entsprechend wurde diesem Kriterium bei der Programmauswahl häufig eine niedrige Wichtigkeit zugesprochen, da hier eben kein Spielraum besteht. Da es für die SRG-Redakteure keine detaillierten Zeitvorgaben aus dem Schweizer Recht gibt, orientieren sie sich in der Regel an den Gepflogenheiten im sprachgleichen Nachbarland. Jugendschutzinteressen und ökonomische Interessen spielen zusammen, da es für die Sender kaum einen ökonomischen Vorteil beinhaltet, wenn Sie z.B. um 20:00 einen Film ausstrahlen, der für Kinder und Jugendliche nicht geeignet ist. Sie können damit in der Regel nicht die Zuschauerzahl und die Werbeeinnahmen verbessern. Im nonfiktionalen Bereich stellt der Jugendschutz kein Problem dar, da z.B. Erotikshows, wie man sie aus der Anfangszeit des kommerziellen Fernsehens in Deutschland kennt, aus Gründen der Positionierung ohnehin nicht ins Programm der Sender aufgenommen würden. Bei eingekauften fiktionalen Sendungen orientiert man sich an den Freigaben fürs Kino in der Sprachregion oder den Empfehlungen von Prüfstellen im Ausland. Den Film- und Serienredaktionen ist es dabei wichtig festzuhalten, dass nicht das gesamte Programm jugendfrei sein muss. Man legt Wert darauf, z.B. im Nachtprogramm Filme zeigen zu können, die trotz Gewalt- oder Sexdarstellungen künstlerisch wertvoll sind (vgl. dazu auch Bodmer, 15.07.2008, S. 16). Das Problem des Jugendschutzes würde sich somit allenfalls bei fiktionalen Eigenproduktionen stellen. Sämtliche betroffenen Redakteure können sich jedoch an keinen Fall erinnern, bei dem dies ein Thema oder gar ein Problem gewesen sei.

### 5.1.3 Unabhängigkeit

Qualitativ hochwertige Inhalte sollen in doppelter Hinsicht unabhängig sein: Einerseits von der Werbung und weiteren kommerziellen Interessen, andererseits von politischen Interessen. Im ersten Fall sind Abhängigkeiten evident. Doch auch im weniger offensichtlichen zweiten Fall kann es Abhängigkeiten geben. Etwa wenn Politiker in Unterhaltungsshows auftreten (z.B. Guido Westerwelle damals Generalsekretär der deutschen FDP der im Jahr 2000 das RTL Big Brother Haus besuchte) oder Requisiten nur mit Zustimmung von Regierungsstellen zu bekommen sind (z.B. wenn das Österreichische Bundesheer die Technik für den ORF Sport Body Check bereitstellt).

Die befragten Mitarbeiter der SRG halten sich selbst für weitgehend unabhängig von kommerziellen oder politischen Interessen. Die Eignung einer Sendung als Werbeumfeld wird bei Programmentscheidungen deutlich niedriger gewichtet als bei anderen Sendern und gilt als das unwichtigste von 28 standardisierten

Kriterien (2.46).<sup>33</sup> Auch die crossmediale Verwertbarkeit ist unwichtiger als bei anderen Sendern und wird auf der Skalenmitte bewertet. Crossmediale Verwertbarkeit wird dabei weniger unter kommerziellen Aspekten verstanden, sondern vielmehr als Multimedia Service für die Rezipienten.

Abhängigkeiten von oder Einflussnahmen durch die Politik werden allenfalls über die Regulierung thematisiert. Befragt nach prägenden Institutionen oder Personen wird Parteien keinerlei Einfluss zuerkannt. Kultur-, Sport- und Wirtschaftsverbände sowie Gewerkschaften erreichen auf einer Skala von 1-5 einen Wert von nur 1.2. Falls dennoch Abhängigkeiten bestehen sollten, sind diese den Redakteuren somit entweder nicht bewusst oder sie geben diese bewusst nicht an.

### 5.1.4 Programmauftrag

#### 5.1.4.1 Swissness

In Kapitel 4.2.16 wurde dargestellt, dass die Swissness bei der Programmauswahl durch SRG-Redakteure ein vergleichsweise wichtiges Kriterium ist. Auf einer Skala von 1 ‚gar nicht wichtig‘ bis 5 ‚sehr wichtig‘ wird der Bezug zur nationalen Kultur mit 4.31 bewertet, der Bezug zur Lebenswelt der Zielgruppe mit 4.23 und auch die Sprache schneidet mit 3.45 wichtiger ab als bei anderen Sendern. Ob freilich die Wichtigkeit auch in Beschaffungsentscheidungen umgesetzt wird, kann hier nicht festgestellt werden. Festgehalten werden kann jedoch, dass die *SRG-Vertreter* in den Interviews von sich aus betonten, wie wichtig ihnen Swissness ist. Gleiches gilt jedoch auch für die Vertreter von 3+, sodass es offenbar auch ohne den Programmauftrag rein kommerzielle Gründe gibt, warum es für Schweizer Sender sinnvoll ist, den Bezug zur Schweiz in den eigenen Sendungen zu betonen, um sich so von der Konkurrenz der einstrahlenden Sender abzusetzen.

#### 5.1.4.2 Zusammenarbeit Film

Die Konzession fordert eine „*enge Zusammenarbeit mit dem schweizerischen Filmschaffen*“ (Art. 2 Abs. 6b Konzession SRG), lässt jedoch offen was unter eng zu verstehen ist und welches finanzielle Volumen erwartet wird. Da jedoch die Erläuterungen zur Konzession in diesem Punkt schlicht auf die existierende Praxis im Pacte de l’audiovisuel verweist, kann davon ausgegangen werden, dass die Existenz dieser Vereinbarung als Erfüllung des Programmauftrags verstanden werden darf. Seit 2009 stellt die SRG im Pacte de l’audiovisuel pro Jahr einen Kredit in Höhe von 16.8 Millionen CHF für die Koproduktion von audiovisuellen Projekten mit der unabhängigen Produktion zur Verfügung. Wichtig ist dabei die Bedeutung des Begriffs „unabhängig.“ Gemeint ist keine inhaltliche Unabhängigkeit, da die SRG-Redaktionen im Rahmen von Koproduktionen als häufig wichtigster Geldgeber die entscheidende inhaltliche Entscheidungskompetenz haben. Insofern entstehen nicht kreativ unabhängige Werke, sondern solche, die sich für die Ausstrahlung auf den Sendeplätzen der *SRG-Sender* eignen. Unabhängigkeit ist rein im ökonomischen Sinne zu verstehen und hier begrenzt auf die Anteile am Eigenkapital. Eine für Schweizer Verhältnisse grosse Produktionsfirma wie *C-Films AG* gilt in diesem Sinne als unabhängig, da die SRG weder direkt noch über Tochtergesellschaften an dem Unternehmen beteiligt ist. Tatsächlich besteht allerdings sehr wohl eine Abhängigkeit, da ein erheblicher Anteil des Umsatzes von *C-Films* mit Projekten gemacht wird, die von SRG-Töchtern in Auftrag gegeben oder koproduziert werden. Die SRG-Konzession spricht in diesem Zusammenhang von „veranstalterunabhängig.“ Die Erläuterungen zur Konzession bieten keine Klärung, was unter unabhängig zu verstehen ist. Es kann festgehalten werden, dass die SRG darum bemüht ist, Aufträge an Unternehmen zu geben, die auf Ebenen des Eigenkapitals unabhängig sind. Solange jedoch die SRG die einzige nennenswerte Auftraggeberin für audiovisuelle Produktionen in der Schweiz ist, blei-

---

<sup>33</sup> Skala von „1 – gar nicht wichtig“ bis „5 – sehr wichtig“

ben alle Schweizer Produktionsfirmen, denen es nicht gelingt die Mehrzahl ihrer Aufträge im Ausland zu akquirieren, von ihr wirtschaftlich und inhaltlich abhängig.

### 5.1.4.3 Auftragsvergabepraxis

Die Konzession verlangt „die Vergabe eines angemessenen Anteils von Aufträgen an die veranstalterunabhängige schweizerische audiovisuelle Industrie“ (Art. 2 Abs. 6c Konzession SRG). Konzession und Erläuterungen lassen offen, wann ein Anteil als angemessen gelten kann. Es gibt keine Vorgaben bezüglich einzelner Programmsparten. Denkbar wäre also, dass alle Unterhaltung in-house produziert werden könnte, wenn ein angemessener Teil der Nachrichtenbeiträge eingekauft würde. Die Vereinbarung der SRG mit der audiovisuellen Industrie in der Schweiz wurde erst im August 2009 getroffen. Also nach Abschluss der Interviews. Diese Vereinbarung dient als Basis für die Umsetzung der Vorgabe aus der SRG-Konzession. Bis anhin erfolgte die Auftragsvergabe hauptsächlich für fiktionale Produktionen im Rahmen des Pacte de l'audiovisuel. Bei der nonfiktionalen Unterhaltung gibt es Auftragsproduktionen meist nur im Kontext von Formatproduktionen. Häufig handelt es sich dabei jedoch um Produktionsaufträge an Produktionsfirmen ohne eigene Infrastruktur, sodass die physische Produktion letztlich innerhalb der SRG realisiert wird. Ein Beispiel hierfür ist „5Gegen5“, das von der *Grundy Schweiz AG* im Auftrag des SF im Studio der *tpc* produziert wird. Man muss demnach zwischen der Produktion als Redaktion und der physischen Produktion unterscheiden. Zwar werden Redaktionsaufträge an unabhängige Produktionsfirmen vergeben, die Wertschöpfung aus der physischen Produktion verbleibt jedoch weitgehend innerhalb des SRG-Konzerns.

SRG-Redakteure zweifeln häufiger an der Kompetenz von unabhängigen Produktionsfirmen und sind nicht gewillt im Rahmen von Produktionsaufträgen einen Know-How-Transfer zu initiieren. So gilt die Wertschöpfung im Inland zwar als vergleichsweise wichtiges Kriterium bei der Produktionsentscheidung und bei der Auftragsvergabe, in der Praxis bedeutet „Wertschöpfung im Inland“ nach Lesart der SRG-Redakteure aber vor allem „Wertschöpfung im eigenen Konzern.“

### 5.1.4.4 EU Quoten

Die in der Konzession vorgesehenen Quoten für Schweizer und Europäische Produktionen werden im Angebot der SRG mühelos erreicht (vgl. Modul 1), sodass sie in den SRG-Redaktionen kein Thema und in einigen Fällen auch gänzlich unbekannt geblieben sind.

In der Summe lässt sich aus der Akteursbefragung durchaus ein Verantwortungsbewusstsein herauslesen. Allerdings lässt sich hier wiederum eine gewisse Aufgabenteilung zwischen den Redaktionen erkennen. Während die nonfiktionalen Redaktionen grossen Wert auf Swissness legen, wird die behindertengerechte Aufbereitung des Programms vor allem beim Einkauf realisiert. Am umfassendsten erfüllt die fiktionale Eigenproduktion die Anforderungen aus der Qualitätsdimension Verantwortungsbewusstsein. Hier wird sowohl Swissness, Unabhängigkeit und Fairness umgesetzt, als auch Verantwortung für die einheimische Produktionslandschaft jenseits der SRG übernommen. Wenn der Gesetzgeber mit der Konzession aber das Ziel verfolgt, über alle Programmteile hinweg eine vielfältige Produktionslandschaft zu schaffen, scheint noch ein langer Weg zurückgelegt werden müssen, um das Verantwortungsbewusstsein in die Redaktionen zu tragen.

## 5.2 Relevanz

Wie bei den anderen Sendern auch ist bei der SRG die Relevanz das wichtigste Kriterium bei Programm-entscheidungen. Massstab ist aber nicht eine normative Zuschreibung die bestimmte Themen, Akteure oder Handlungsorte auszeichnet. Entscheidend sind vielmehr die tatsächliche oder unterstellte Betroffenheit des Publikums und der Bezug zur Lebenswelt der Zielgruppe. Es gelten also jene Sendungen als rele-

vant, denen praktische Relevanz beim Publikum unterstellt wird. Die SRG-Redakteure unterscheiden sich in diesem Punkt nicht von den Kollegen bei anderen Sendern.

### 5.2.1 Interne Relevanz und Betroffenheit

Die *SRG-Redakteure* geben der Relevanz eines Themas eine geringere Wichtigkeit als die Redakteure anderer Sender: 3.6 im Vergleich zu 4.2 bei kommerziellen Sendern.<sup>34</sup> Allerdings muss davon ausgegangen werden, dass hier jeweils ein anderes Verständnis von Relevanz zugrunde liegt. *SRG-Redakteure* trennen stärker zwischen privater und öffentlicher Relevanz und berücksichtigen bei Ihrer Antwort vermutlich stärker die öffentliche Relevanz. Für Redakteure bei kommerziellen Sendern bedeutet die Publikumsorientierung dagegen, dass Relevanz und Betroffenheit des Publikums weitgehend gleichbedeutend sind und entsprechend nahezu identisch bewertet werden. Weitere Kriterien wie z.B. „Bezug zur nationalen Kultur“ und „künstlerischer Wert“, die ebenfalls einen Hinweis auf die Relevanzorientierung liefern, werden von *SRG-Redakteuren* jeweils höher bewertet als von ihren Service public Kollegen und deutlich höher als von Redakteuren bei kommerziellen Sendern.

Dies lässt den Schluss zu, dass *SRG-Unterhaltungsredakteure* zwar durchaus um Relevanz bemüht sind, dabei allerdings nicht mit demselben Mass messen und gemessen werden wollen wie es für die Information angewendet wird.

Eine Orientierung an Akteuren mit Relevanzzuschreibung ist in der Redakteursbefragung kaum zu erkennen. Weder spielen Regisseure bzw. Moderatoren, noch Schauspieler bzw. Kandidaten oder Gäste bei der Programmentcheidung eine grosse Rolle. Die *SRG-Redakteure* unterscheiden sich dabei wenig von ihren Kollegen. Vertreter kommerzieller Sender stufen die Bedeutung von Regie bzw. Moderation noch einen halben Skalenpunkt niedriger ein. Prominenz scheint somit eher im Unterhaltungsjournalismus als in der Unterhaltung selbst eine Rolle zu spielen. Die Relevanz wird hier auch bei Eigenproduktionen weniger an der Prominenz als vielmehr an der Eignung festgemacht. Die Fallstudie zu „Eine Bärenstarke Liebe“ (Kapitel 5.5.3) zeigt, dass es weniger darum geht, dass ein Schauspieler ein Star ist – zumal es davon in der Schweiz wenige gibt – sondern dass er auf die Rolle passt und Redaktion und Publikum seinen Schweizer Dialekt als authentisch wahrnehmen.

Die Messung der Relevanz über die dargestellten Personen erwies sich in der Programmstrukturanalyse als schwierig. Keine der getesteten Operationalisierungen zeigte sich als gleichermassen reliabel und valide. Eine Messung der Bekanntheit über die Anzahl der Treffer in *Google* wies zwar eine hohe Reliabilität auf, die Validität liess jedoch stark zu wünschen übrig. Zum einen stellt sich das Problem mit Menschen die denselben Namen tragen, zum anderen ist die Webpräsenz offensichtlich nicht mit der Prominenz als Proxy für Relevanz gleichzusetzen. Roman Kilchsberger als bekannter *SF* Moderator weist z.B. nur ein Zehntel der Treffer der Projektleiterin dieser Studie auf. Im Vorfeld schien die Messung nach dem Prinzip „Prominenz ist wenn man sie erkennt“ am besten geeignet, da die Validität am höchsten liegt, auch wenn Abstriche bei der Reliabilität nötig sind. Im Verlauf der Studie zeigte sich, dass trotz Schulung keine ausreichende Reliabilität erreicht werden konnte. Die im Folgenden aufgeführten Ergebnisse sollten deshalb allenfalls als Tendenz verstanden werden. In der Erhebung der Prominenz wurde zwischen einheimischen und ausländischen Akteuren differenziert. Die Unterhaltungssendungen in den *SRG*-Programmen fokussieren offensichtlich nicht auf Prominenz als Relevanzmerkmal. In 72% der Fälle sind weder Regie bzw. Moderation, noch Schauspieler bzw. Gäste prominent. Das sind vier Prozentpunkte mehr als in den anderen Programmen. Bei der Aufteilung zwischen einheimischer und ausländischer Prominenz führen zwei Aspekte zu einem klaren Übergewicht der ausländischen Prominenz. In Kleinststaaten werden nicht nur die Programme aus dem Ausland importiert, sondern auch die Prominenten. Einheimische Prominente sind dagegen Mangelware. In den Nachbarländern verhält es sich umgekehrt: Zwar kommen auch hier die

---

<sup>34</sup> <sup>34</sup> Skala von „1 – gar nicht wichtig“ bis „5 – sehr wichtig“

meisten Unterhaltungssendungen ohne Prominenz aus, wenn jedoch Prominente auftauchen, dann kommen diese auf den grösseren Medienmärkten häufiger aus dem Inland.

Tabelle 49: Prominenz

	Gesamt	SRG	Andere
keine Prominenz	69.6%	72.4%	68.3%
Einheimische Prominenz	15.6%	7.8%	19.2%
Ausländische Prominenz	14.7%	19.8%	12.5%
Gesamt	100.0%	100.0%	100.0%

Basis 4'890h (1'521h SRG)

Die *SRG-Sender* kreieren durch die Präsentation von Prominenten wenig Relevanz in ihrem Programm. Der Bezug zur Schweiz ist wenig ausgeprägt, da die präsentierten Prominenten in der Mehrheit aus dem Ausland stammen. Im Sinne der Qualitätsdiskussion muss dieses Ergebnis nicht als negativ gewertet werden. Zum einen gibt es ggf. in der Schweiz tatsächlich wenige Prominente, sodass ein Fokus auf Schweizer Prominenz entweder einseitig auf wenige Personen ausgerichtet oder beliebig jede „Cervelat-Prominenz“ berücksichtigt werden müsste. Für einen Service public Anbieter scheinen beide Ansätze nicht angezeigt, sodass die Zurückhaltung bei der Präsentation von Prominenz aus Sicht der Autoren letztlich dem Programmauftrag entspricht.

### 5.2.2 Externe Relevanz

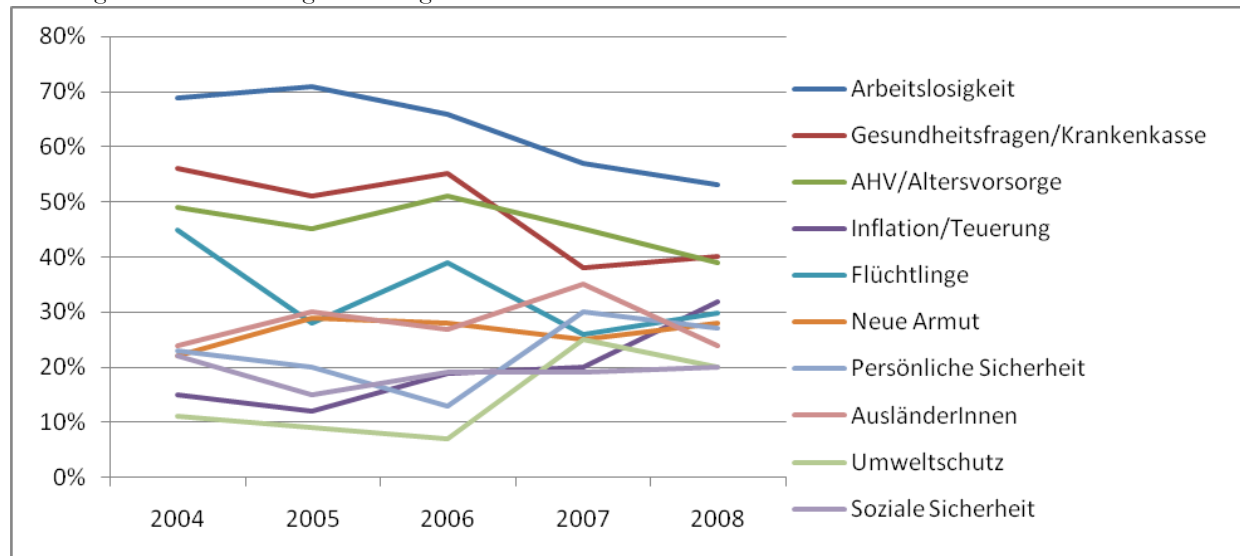
Die externe Relevanz wird von den befragten SRG-Redakteuren kaum thematisiert. Zuschauermeinungen und -wünsche, sei es unmittelbar artikuliert in Zuschriften oder mittelbar in Befragungen erhoben, spielen bei der Programmauswahl keine Rolle. Durch die notwendige Planungs- und Entwicklungszeit ist es bei Eigenproduktionen kaum möglich auf aktuelle Themen oder Ereignisse einzugehen. Bis ein Film oder eine Serie ausgestrahlt werden kann, ist das Thema meist schon wieder aus der öffentlichen Diskussion verschwunden. Bezüge im Programm können allerdings durch Jahrestage oder die Wiederaufnahme des Themas in den Nachrichten hergestellt werden, etwa der Prozessbeginn bei der juristischen Aufarbeitung eines länger zurückliegenden Falls.

### 5.2.3 Vergleich mit medienexterner Agenda

Als Quelle von medienexternen Agenden bieten sich Bevölkerungsumfragen an, in denen jeweils nach den wichtigsten und dringendsten Problemen für das Land gefragt wird. In der Schweiz bietet das Sorgenbarometer, das *gfs.bern* seit 1995 im Auftrag der *Credit Suisse* erstellt, einen Anhaltspunkt (*gfs.bern*, 2008).<sup>35</sup> Hier werden jährlich 1'000 Schweizer befragt, welches für sie aktuell die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz sind.

<sup>35</sup> Ein „Sorgenbarometer“ wird daneben auch jährlich vom *Isopublic* im Auftrag des Konsumentenforums erstellt (vgl. zuletzt *Isopublic* (2008)). Dieses ist jedoch nicht geeignet eine medienexterne Agenda abzubilden, da nur „Konsumentenprobleme“ wie z.B. zu hohe Mobilfunktarife abgefragt werden.

Abbildung 23: Medienexterne Agenda im Sorgenbarometer



Quelle: gfs.bern, 2008, S. 15

Um zu bewerten, inwieweit die in den Unterhaltungssendungen der *SRG-Sender* vorkommenden Themen die von der Bevölkerung als relevant erachteten behandeln, müssen die Themen aus dem Sorgenbarometer mit den Themen aus der Erhebung abgeglichen werden.

Der Sorgenbarometer erlaubt die Nennung von bis zu fünf Themen. In der Strukturanalyse wurde jeweils nur ein Thema vergeben. Ein Vergleich über die Prozentanteile ist somit nicht möglich, allerdings kann der jeweilige Rang eines Themas verglichen werden. Für die Übersicht in Tabelle 50 wurden die Themen aus dem Sorgenbarometer den Themen aus der Strukturanalyse zugeordnet. Der Sorgenbarometer differenziert Themen zum Teil stärker. Einige Themen die im Programm stark vorkommen, fallen im Sorgenbarometer unter Sonstiges. Die Zuordnung kann durch die unterschiedlichen Kategorien und Erhebungsmethoden nicht uneindeutig sein. Zum Beispiel fallen die Themen Kultur und Volkskultur unter Sonstiges. Denkbar wäre jedoch durchaus, dass sie mit dem Thema Ausländer aus dem Sorgenbarometer korrespondieren, wenn es z.B. um Fragen der Integration geht.

Die *SRG-Sender* unterscheiden sich in der Rangreihe der Themen kaum von der Rangreihe auf Basis aller 16 untersuchten Sender. Lediglich die Themen Gesundheit und Gesellschaft & Soziales tauschen die Plätze.

Nimmt man das Sorgenbarometer als Messlatte für die Relevanz, muss den *SRG-Sendern* ebenso wie allen anderen Sendern attestiert werden, dass sie mit den in Unterhaltungssendungen thematisierten öffentlichen Themen etwas an den Sorgen der Bevölkerung vorbeisenden. Zunächst muss angemerkt werden, dass in 26% der *SRG*-Unterhaltungssendungen gar kein öffentliches Thema identifiziert werden konnte. Wenn öffentliche Themen behandelt werden, so meist aus Bereichen die im Sorgenbarometer nicht auf den oberen Rängen genannt werden. Klar überrepräsentiert sind Themen aus dem Bereich Kriminalität und Verbrechensbekämpfung. Klar unterrepräsentiert sind Themen aus dem Bereich Ökonomie sowie Gesellschaft und Soziales.



Tabelle 50: Themenranking im Sorgenbarometer und dem SRG Unterhaltungsprogramm im Vergleich

Probleme im Sorgenbarometer (Mehrfachnennung)	Rang Original	Rang Zu- sammen- gefasst	Öffentliche Themen in Unterhaltungsendungen (keine Mehrfachnen- nung)	Rang Gesamt	Rang SRG
Arbeitslosigkeit	1	2	Ökonomie	6	6
Inflation/Teuerung	4				
Gesundheitsfragen/Krankenkasse	2				
AHV/Altersvorsorge	3	1	Gesellschaft und Soziales	3	4
Neue Armut	6				
Flüchtlinge	5				
Ausländer	8				
Soziale Sicherheit	10				
Persönliche Sicherheit	7	4	Kriminalität und Verbre- chensbekämpfung	2	2
Umweltschutz	9	5	Umwelt, Natur, Technik	5	5
Sonstiges	11ff	6	Sonstiges	1	1

Quelle: gfs.bern, 2008, S. 15 und eigene Erhebung

Es wäre jedoch falsch auf dieser Basis dem SRG-Unterhaltungsangebot per se die Relevanz abzusprechen, da das Ergebnis sowohl aus methodischer wie auch aus inhaltlicher Perspektive relativiert werden muss. Da pro Sendung nur jeweils ein Hauptthema erfasst wurde, gehen viele Bezüge verloren. Auch wenn das Thema eines Krimis die Kriminalität ist, gibt es ggf. Bezüge zu ökonomische Themen über einen arbeitslosen Protagonisten oder aber Bezüge zu gesellschaftlichen Themen, etwa wenn ein Mord im Milieu einer gesellschaftlichen Minderheit angesiedelt ist.

### 5.3 (Journalistische) Professionalität

#### 5.3.1 Inhalt und Gestaltung

Obschon Sie angeben, dass z.B. die publizistischen Leitlinien des SF für Ihren Arbeitsbereich weniger Relevanz habe, verweisen einige SRG-Redakteure in den Interviews auf die dort aufgeführten Aspekte der journalistischen Professionalität. Dies gilt insbesondere für jene Redakteure, die auch im SSM organisiert sind. Unmittelbar auf die Unterhaltung bezogen wird der Dramaturgie (4.62) und der handwerklichen Qualität (4.08) eine grosse Rolle bei der Programmentcheidung zugemessen. Die Dramaturgie wird dabei leicht höher als im Mittel über alle Sender bewertet. Die handwerkliche Qualität leicht niedriger. Die Bedeutung der handwerklichen Qualität bestätigt sich auch bei den Auswahlkriterien für die Auswahl von Produktionsfirmen bei der Auftragsvergabe. Der handwerklichen Qualität wird hier von den SRG-Redakteuren im Mittel eine Wichtigkeit von 4.3 zugesprochen. Sie ist damit das klar wichtigste Kriterium, wenngleich sie für die SRG-Redakteure 0.3 Skalenpunkte weniger wichtig ist als im Mittel über alle Befragten.<sup>36</sup>

Dies mag damit zusammenhängen, dass die SRG-Redakteure insbesondere im Bereich Nonfiktion grundsätzliche Zweifel an der Kompetenz der einheimischen Produktionsfirmen haben. Gleiches gilt auch für die kommerzielle Konkurrenz bei 3+. Während man dort jedoch das Briefing und Monitoring der Produktionsfirmen intensiviert, erklärt z.B. ein SF-Redakteur die Produktion müsse in-house gemacht werden, da nur so die Qualität sichergestellt sei.

Hier zeigt sich die zumindest kurzfristige Unvereinbarkeit der Elemente einer Qualitätsorientierung. Angesichts der Marktsituation in der Schweiz sind für einige Redakteure Auftragsvergabe (→ Verantwortungsbewusstsein) und handwerkliche Qualität (→(journalistische) Professionalität) nicht gleichzeitig zu erreichen.

### 5.3.2 Beitragstypen

Die Vielfalt der Beitragstypen wurde bereits im Kapitel 5.1.1 bei der Frage nach der Pluralität dargestellt. Bezogen auf die Vielfalt der Beitragstypen unterscheidet sich das SRG-Angebot nicht wesentlich von dem Durchschnitt aller untersuchten Sender. Die Entropie liegt mit 0.63 (alle Sender 0.66) im mittleren Bereich. Das Angebot besteht zum Grossteil aus Serien und Kinofilmen. Die anderen Formen haben jeweils nur einen wesentlich geringeren Anteil. Bedenkt man, dass Serien und Filme zum überwiegenden Teil Kaufproduktionen sind, kann ein Angebotsschwerpunkt auf diesen Formen kaum als Professionalitätsausweis dienen. Aussagekräftiger ist hier der Fokus auf die nonfiktionalen Genres, da hier der Anteil der Eigen- und Auftragsproduktion wesentlich höher ist. Die Entropie der nonfiktionalen Genres ist im SRG-Angebot deutlich niedriger (0.69) als im Mittel über alle Sender (0.84). Einerseits verzichtet die SRG auf Reality Genres, andererseits konzentriert sie ihre Angebote auf weniger Genres. Die drei häufigsten Genres machen 80% der nonfiktionalen Unterhaltung aus. Im Mittel über alle Sender liegt dieser Wert nur bei 65%. Für einen Anbieter in einem Kleinstaat scheint diese eine sinnvolle Strategie zu sein. Eine Diversifizierungsstrategie birgt die Gefahr sich zu verzetteln, da nicht für alle Genres gleichermassen erfahrenes Personal vorgehalten werden kann, das eine qualitativ hochwertige Produktion erlauben würde. Die Spezialisierung auf weniger Genres, in denen über die Jahre Expertise aufgebaut wurde, reduziert zwar die Breite des Angebots, kann aber im besten Fall die Qualität der einzelnen Sendung verbessern.

## 5.4 Glaubwürdigkeit

Wie in Kapitel 2.5.1 dargestellt, könnte die in der SRG-Konzession benannte Qualitätsdimension Glaubwürdigkeit allenfalls durch eine Publikumsbefragung bewertet werden, obschon auch bei diesem Vorgehen zwischen unterschiedlichen Rezipientengruppen widersprüchliche Ergebnisse zu erwarten wären. Allerdings ist die Glaubwürdigkeit für Unterhaltungsinhalte auch nicht im selben Masse relevant wie für Informationssendungen. Wie dargestellt, soll in der vorliegenden Studie Glaubwürdigkeit deshalb beschränkt auf den Aspekt Stimmigkeit bewertet werden.

Mit der Akteursbefragung lässt sich zwar nicht die Glaubwürdigkeit des Programms bewerten, es kann jedoch eruiert werden, inwieweit es für die Redakteure ein Ziel ist, Sendungen zu entwickeln und zu betreuen, die stimmig sind.

In den Fallstudien kommen noch weitere Aspekte der Glaubwürdigkeit zu Tage. Bei einer Koproduktion mit einem deutschen Sender gelten für die Stimmigkeit jeweils unterschiedliche Hintergrundfolien. Was für deutsche Rezipienten eine stimmige Darstellung einer schweizerischen Szenerie ist, kann für Schweizer Redakteure und Rezipienten eine klischeebasierte Verzerrung der Schweizer Realität sein.

Im Kontext der Sendung „al dente“ spielt auch der Aspekt Unabhängigkeit eine Rolle. Die Sendung wird vom SF komplett als Programmbarter abgewickelt, d.h. die Sponsoring- und Kommerzialisierungsrechte werden gegen die Sendung getauscht. Die Zuschauer und die Regulierung betrachten die Sendung jedoch als SF-Sendung. Im Tausch gegen Programm ist das SF nach Auskunft der Sponsoringabteilung bereit die Sponsoringrichtlinien weiter auszulegen, als es dies für in-house Produktionen tun würde. Finanzielle Rahmenbedingungen beeinflussen damit ggf. negativ die Glaubwürdigkeit.

---

<sup>36</sup> Skala jeweils von „1- gar nicht wichtig“ bis „5 – sehr wichtig“

## 5.5 Modul 3: Fallstudien

Die Ergebnisse aus den Modulen 1 und 2 sollen im Folgenden am Beispiel illustriert und vertieft werden. Um Aussagen zur Adressierung der Qualitätsvorgaben aus der SRG-Konzession machen zu können, wurden für die Fallstudien nur *SRG*-Sendungen ausgewählt. Der Bereich Einkauf wird hier nicht berücksichtigt, da durch die Praxis des Paketeinkaufs nicht mehr einzelne Sendungen einen Fall darstellen können. Die Pakete lassen sich jedoch schwer als Fall darstellen, da sie zum einen kompliziert strukturiert sind und zum anderen die Auskunftsbereitschaft auf Seiten der Vertragspartner der *SRG* wenig ausgeprägt ist. Dargestellt werden somit eine nonfiktionale Eigenentwicklung und Produktion des *SF* (*Benissimo*), eine nonfiktionale Produktion die beim *SF* als Programmbarter und beim *tsr* als Koproduktion (*al dente*) organisiert ist und ein Fernsehfilm, der als Auftrag des *SF* im Rahmen des *Pacte de l'audiovisuel* als Koproduktion einer deutschen und einer schweizerischen Produktionsfirma entstanden ist (*Eine bärenstarke Liebe*). Für alle drei Fallstudien wird jeweils eine knappe Evaluation der Qualitätskriterien aus der *SRG*-Konzession abgegeben. Auffällig ist dabei, dass trotz der Diversität der Sendungen ein Thema in allen Fällen eine wichtige Rolle spielt: Das Ringen um die Kostenkontrolle und der Zwang mit eng beschränkten Mitteln zu haushalten. Es stellen sich somit zwei Fragen: Zum einen muss von Seiten der Regulierung bestimmt werden, ob Qualitätsbewertungen für einzelne Sendungen überhaupt gewünscht und sinnvoll sind. Eine einzelne Sendung kann von geringer Qualität sein, aber dadurch Ressourcen freisetzen, die eine andere Sendung von höherer Qualität erst ermöglichen. Denkbar also, dass im Mittel die Qualität steigt. Notwendig ist also eine Setzung, ob Qualitätsvorgaben insgesamt oder im Einzelfall gelten. Zum zweiten stellt sich die Frage, ob Qualität als absoluter oder relativer Wert zu verstehen ist. Eine Produktion des *Cirque du Soleil* schafft mit wesentlich mehr Ressourcen in den Augen vieler Zuschauer eine qualitativ bessere Unterhaltung als ein kleiner Wanderzirkus. Analog kann man die Frage stellen, ob ein Sender mit knappen Mitteln insgesamt mit dem gleichen Massstab gemessen werden kann wie ein finanzstarker Sender und ob im Einzelfall eine Sendung ohne Berücksichtigung des verwendeten Budgets bewertet werden kann.

### 5.5.1 Nonfiktionale Eigenproduktion: *Benissimo*

„*Benissimo*“ ist eine vom *SF* eigenproduzierte Unterhaltungsshow, die fünfmal im Jahr live am Samstagabend um 20.05 Uhr auf *SF1* ausgestrahlt wird.

*Auskunftspersonen:*

Yves Schifferle (Redaktionsleitung *SF*)

Max Sieber (Produzent und Regisseur *SF*)

Abramo Sammaruco (Junior Product Manager bei *Swisslos*)

„*Benissimo*“ wurde das erste Mal am 21. März 1992 ausgestrahlt und gehört zu den erfolgreichsten Samstagabend-Shows der Geschichte von *SF*. Konzipiert wurde die Show bereits im Jahr 1991 in Zusammenarbeit mit Hannes Bichsel, Bernhard Turnheer, Max Sieber und der Lotteriegesellschaft *Swisslos*, um die bis dahin bedeutende Sendung *Supertreffer* mit Kurt Felix zu ersetzen. Klar war von Anbeginn, dass Bernhard Turnheer das Gesicht von „*Benissimo*“ sein sollte. Er war sehr versiert, vor allem wenn es um spontane, ungeübte Gespräche ging. Zudem war er dem Unterhaltungspublikum durch *Tell Star* bereits bekannt. Die Sendung besteht aus sieben Showteilen, die voneinander unabhängig sind. Die Hauptelemente in Bernhard Turnheers Sendung sind bunte Showacts und Glück im Spiel. Nationale und internationale Sänger, Kabarettisten, Musiker und Variétékünstler präsentieren sich auf der Bühne und stets dabei sind die „*Friends*“ mit eigenen Tanznummern und den „*Schauspielfriends*.“ Die Eigenständigkeit der Elemente ist insofern relevant, als die Elemente, welche beim Publikum weniger Anklang finden, problemlos bis zur nächsten Sendung ausgewechselt werden können. Wenn ein Element scheitert, wird es aus der Sendepla-

nung eliminiert und durch ein anderes Element ersetzt. Die einzelnen Module müssen somit ohne weiteres angepasst werden können. So hat sich beispielsweise im Laufe der Zeit gezeigt, dass Artistennummern bei den Rezipienten im Gegensatz zu den Musiknummern mehr Resonanz erzielen und entsprechend wurde die Anzahl der Artistenacts zugunsten der Musik-Showacts erhöht. Max Sieber sieht diese Flexibilität als Grund für den Erfolg der Sendung. Weiter argumentiert er, dass das zentrale Erfolgselement von „Benissimo“ zweifelsohne der Strang des Lotteriespiels ist. Um das Lotteriespiel noch interessanter zu gestalten, wurden auch Versuche unternommen, Änderungen in den Spielmechanismus zu bringen. Beispielsweise durch mehr Kugeln oder durch ein Zusatzspiel. Diese Veränderungen haben jedoch beim Publikum keine positive Resonanz erzielt, denn das Publikum hatte sich an das Grundschema des Lotteriespiels gewöhnt und gewünscht wurde somit das klassische Modell, auf welches auch immer zurück gegriffen wurde und das noch bis zum 24. Oktober 2009 in der Form weiter bestand<sup>37</sup>. Yves Schifferle erklärt, dass die Tatsache, dass „Benissimo“ das Leben verändert, in dem eine Million CHF gewonnen werden kann, das zentrale Argument für die Sendung ist. So verfügen über 20% der Zuschauer über Lose und hoffen, dass ihr Los in der Show gezogen wird. „Benissimo“ ist für den Zuschauer in der heutigen überfüllten Fernsehwelt eine Institution, ein Brand geworden. Man weiss was man bekommt. So erreicht „Benissimo“ auch über das ganze Jahr gerechnet noch heute Marktanteile über 40%. 2008 wurde ein Marktanteil von 41.5% erreicht, was 710'000 Zuschauern entspricht. Die neuen technischen Möglichkeiten haben jedoch diesbezüglich zu Veränderungen geführt. Als das Spiel konzipiert wurde, mussten die Zuschauer zu Hause sein und die Show verfolgen. In der Zwischenzeit sind die Rezipienten durch das Handy mobiler und der sanfte Zwang den Zuschauer an das Fernsehen zu binden fällt weg. Dies führt dazu, dass die absoluten Zahlen im Vergleich zu früher gesunken sind.

Das strategische Ziel SF-Programminnovationen zu fördern und zu verstetigen ist für die Sendung „Benissimo“ gewährleistet. Die sieben Showteile von „Benissimo“ wurden alle neu konzipiert. Es gibt keine Show, welche in dieser Zusammensetzung von Musikacts, Showacts, Sketches und dem Lotteriespiel aufgebaut ist. Das Lotteriespiel konnte vor „Benissimo“ in keiner anderen Show als Element beobachtet werden. Der deutsche Sender *Sat.1*, welcher an diesem System interessiert war und dieses auch übernommen hat, überprüfte vorerst juristisch, ob diese Art von Show bereits vorhanden war. Die Abklärungen haben ergeben, dass „Benissimo“ eine innovative Show darstellte. *Sat.1* übernahm jedoch nicht alle Elemente der Show, sondern kaufte bei *SF1* nur das Element des Kugelspiels für die Sendung „10-Millionen-SKL-Show“ ein. Sie konnten damals keinen Moderator finden, dem sie die live durchgeführten Telefonate zutrauen würden. Nach Max Sieber und Yves Schifferle würde es nicht viel Sinn machen, das Format heute in den Nachbarländern zu vertreiben. Variété-Shows am Samstagabend erlangen nicht mehr so viel Aufmerksamkeit wie früher. Vielmehr sind es Event-Shows wie „Schlag den Raab“, die beim Publikum auf Resonanz stossen.

„Benissimo“ trägt auch zur Förderung der schweizerischen Kultur sowie des Schweizer Musikschaftens bei. Mit *Swisslos* als Sponsor sämtlicher Preise fallen 30% des Spielumsatzes zahlreichen kulturellen Institutionen zu und mindestens in der Hälfte der Showblöcke wirken Schweizer Künstler mit. Eine Mindestanzahl von schweizerischen Showacts ist zwar nicht explizit angegeben, jedoch wird in der Redaktion und in der Planung darauf Wert gelegt, dass die Show mit einem angemessenen Anteil an Schweizerischen Acts ausgestattet ist. Dies wird auch vom Publikum begrüsst. So erreichen die Showblöcke der „Schauspiel

---

<sup>37</sup> Seit Oktober 2009 erscheint Benissimo in einem neuen Look und auch der Spielmechanismus hat sich ein wenig verändert. So gibt es neu neun, anstatt acht Kugeln. Die zusätzliche Kugel beinhaltet eine Niete. Das heisst wer diese Kugel wählt, hat keinen Gewinn. Dadurch soll die Spannung des Spiels erhöht werden. Neu ist auch, dass nicht mehr bei allen Kugeln die Wahl besteht, um die Million zu spielen und ein Würfel wurde eingefügt. Wenn im Los der Kugel der Würfel erscheint, kann der Kandidat würfeln, wobei er mit jedem Auge des Würfels CHF 25'000.- gewinnt oder hier steht dem Kandidaten auch die Wahl, um die Million zu spielen.

Friends“ in der Bewertung regelmässig höhere Ränge als beispielsweise die internationalen Auftritte. Diese Sketche sind sehr schweizerisch und machen die Sendung beim Publikum auch gegenüber Sendungen wie „Wetten, dass...?“ unverwechselbar. Ohne den Bezug zur Schweiz, das heisst ohne einen Schweizer Moderator, Schweizer Themen und Schweizer Humor wäre „Benissimo“ nicht das, was es heute ist und hätte beim Publikum auch nicht den Stellenwert, den es bis heute hat.

Qualitätskriterien für die Sendung sind von der Redaktion nicht eindeutig definiert. Es wird allerdings genau auf die Qualitätssicherung geachtet und mit Qualitätsinstrumenten gearbeitet. So sind die Einschaltquoten und die Möglichkeit für die Rezipienten im Internet abzustimmen, welcher Showblock ihnen am besten gefallen hat, mögliche Qualitätsinstrumente. Weiter gibt es sogenannte Minutentests, welche Aufschluss über die Einschaltquoten geben. Durch diese Minutentests kann auch erhoben werden, welche Elemente dazu führen, dass die Zuschauer wegzappen oder bei welchen Elementen die Zuschauer vor dem Fernseher bleiben. So konnte gezeigt werden, dass in den Teilen, bei denen Bernhard Turnheer telefoniert, die Zuschauer konstant vor dem Fernsehen bleiben und vor der Auslosung der Million die Kurve mehrheitlich zunimmt. Auch wird die Beobachtung des Marktes als Qualitätsinstrument genannt. Wie verändert sich beispielsweise die Hitparaden-Position von einem Musiker, welcher bei „Benissimo“ aufgetreten ist. Manche machen einen Sprung aufwärts, bei anderen passiert nichts. Bei Eros Ramazzotti gab es in der Hitparade keine Veränderung. Nach dem Auftritt von Katie Melua stieg das Lied in der Hitparade auf. Alle drei bis vier Jahre werden qualitative und quantitative Rezipienten-Befragungen als Qualitätssicherung durchgeführt, um die Vorlieben und Wünschen der Zuschauer zu erheben. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass Qualität intern an die Zuschauerwünsche angepasst wird. Qualität kann demnach für die Sendung „Benissimo“ als Beliebtheit beim Publikum übersetzt werden. Qualität ist aber zudem noch durch die Kontinuität der Zusammenarbeit mit den gleichen Mitarbeitern gekennzeichnet. Auch zeichnet sich „Benissimo“ durch exklusive Artisten aus, welche sich in Kiev an der Artistenschule ausbilden lassen und von den Mitarbeitern ausgewählt werden. Durch die Kontaktpflege und das dadurch entstandene Vertrauen zu den Plattenfirmen werden Top Showacts generiert, welche in der Show live ausgestrahlt werden. Bei „Benissimo“ wird kein Act vorab aufgezeichnet.

### 5.5.1.1 Qualitätskriterien

#### 5.5.1.1.1 Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit für eine nonfiktionale Unterhaltungsshow wie „Benissimo“ zu erfassen, ist nur bedingt möglich. In unserer Definition von Glaubwürdigkeit ging es nicht um die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, sondern um jene der Story, der Handlung und der Dramaturgie. Aus dieser Perspektive kann „Benissimo“ als glaubwürdige und als stimmige Sendung beschrieben werden. Der zentrale Mechanismus der Sendung, der Aufbau und auch die „Friends“ sind immer gleich. Diese konsistente Handlung führt beim Publikum zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Sendung. Weiter wird „Benissimo“ auch in Schweizerdeutsch ausgestrahlt, was „Benissimo“ als Schweizer Sendung Glaubwürdigkeit verleiht. Ein weiterer Punkt, welcher für Glaubwürdigkeit spricht, ist die Ausstrahlungsform der Sendung. „Benissimo“ wird live übertragen. Musiker und Künstler sind live dabei und performen live. Auch Beni Turnheer als Schweizer Moderator der seit Anbeginn dabei ist, führt zur Glaubwürdigkeit der Sendung.

#### 5.5.1.1.2 Verantwortungsbewusstsein

Die Dimension Pluralität ist für die Sendung „Benissimo“ gewährleistet, denn die Sendung zeichnet sich durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Elementen aus. So treten auf der Bühne nationale und internationale Sänger, Kabarettisten, Musiker und Variétékünstler auf. Auch Auftritte der Tanzgruppe „Friends“ sowie der „Schauspiel-Friends“ sind feste Bestandteile der Show. Was den Jugendschutz betrifft, so kann dies auch nur positiv bewertet werden. Die Show ist durch den Inhalt und die Gestaltung auf ein breites

Publikum ausgerichtet und Ziel der Sendung ist es, auch die jüngeren Zuschauer anzusprechen und Familienabende zu ermöglichen. Positiv kann auch die behindertengerechte Aufarbeitung der Sendung bewertet werden. So kann die Sendung auch von hörgeschädigten Personen rezipiert werden. Ein Einfluss aus dem Regierungs- oder Parteibereich ist weder in den Sendungen noch in den Aussagen des Moderators erkennbar. Der Programmauftrag als Indiz für Verantwortungsbewusstsein wird durch „Benissimo“ gesichert. „Benissimo“ als eigenproduzierte Sendung trägt zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes sowie zur Förderung der schweizerischen Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Schweizer Musikschaaffenden und schweizerischen Artisten bei. Es wird Wert darauf gelegt, dass ein angemessener Anteil an Schweizer Acts in jeder Sendung gewährleistet ist und durch die „Schauspiel-Friends“ werden typische schweizerische Themen abgebildet. Da „Benissimo“ ein Glücksspiel ist, kann der Aspekt des Suchtverhaltens nicht ausser Acht gelassen werden. Das Krankheitsbild „Sucht“ muss in Zusammenhang mit Glücksspielen thematisiert werden. *Swisslos* widmet sich dieser Thematik und so wird im Internetangebot ([www.swisslos.ch](http://www.swisslos.ch)) auf das „verantwortungsvolle Spielen“ eingegangen. Veröffentlicht wird beispielsweise eine Studie zu Grundlagen der Spielsucht und die Besucher können auf der Seite einen Spielsuchtttest ausfüllen. *Swisslos* argumentiert, dass der Prävention in Zusammenhang mit neuen Vertriebskanälen in Zukunft eine höhere Beachtung beigemessen werden muss. Mit der Einführung einer Spielsuchtabgabe in der Höhe von 0.5% der Bruttospielerträge wird die finanzielle Grundlage für eine wirkungsvolle Präventionsarbeit geschaffen. Diese Ausführungen zeigen, dass dem Problem der Spielsucht eine angemessene Beachtung geschenkt wird.

Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil bzw. Programm und Werbung ist als Zeichen des Verantwortungsbewusstseins der Medien unabdingbar. Dem Trennungsgrundsatz zwischen Werbung und Programm wird nicht in allen Programmen und bei allen Sendern die nötige Beachtung geschenkt. Es kommt vor, dass Werbebotschaften im Programm versteckt werden (sogenannte Schleichwerbung) oder dass Gegenstände und Requisiten in einer Sendung platziert werden, um eine Werbewirkung zu erzielen (sogenanntes Product Placement). Während Schleichwerbung immer illegal ist, ist ein Product Placement dann zulässig, wenn es in die Sendungsdramaturgie passt und klar als Sponsoring deklariert ist. Da *Swisslos* seit Anbeginn als klarer Sponsor von „Benissimo“ deklariert ist, ist die Trennung zwischen Werbung und Programm für „Benissimo“ garantiert. Der redaktionelle Teil übernimmt das Schweizer Fernsehen und für die Werbung ist *Swisslos* zuständig. In den gemeinsamen Sitzungen zwischen *SF* und *Swisslos* werden von *Swisslos* Vorschläge für die Werbung präsentiert, ohne Absprache mit *SF* wird aber nichts entschieden.

### 5.5.1.1.3 Relevanz

Der Sendung „Benissimo“ kann Relevanz zugesprochen werden. Die Abbildung von gesellschaftlich relevanten Themen ist bei „Benissimo“ in dem Sinn gar nicht möglich und wird auch nicht als Aufgabe von „Benissimo“ angesehen. Denn leichte Unterhaltung steht im Vordergrund der Sendung. Trotzdem ist bei „Benissimo“ Relevanz gewährleistet, in dem nur bekannte Persönlichkeiten für die Auftritte eingeladen werden. Seien sie Artisten, Kabarettisten oder Musikanten. Auch Newcomer, welche als ausserordentliche Talente angesehen werden, erhalten bei „Benissimo“ eine Plattform. Das Kriterium für ausländische Acts um bei „Benissimo“ auftreten zu können ist, dass sie entweder in der Hitparade top platziert sind oder aber das Hallenstadion füllen können. Die Relevanz der Akteure muss sich in diesem Fall auch noch auf den Moderator beziehen, denn durch Bernhard Turnheer ist es gelungen, dem Publikum einen bekannten Schweizer Moderator zu präsentieren. Was den Handlungsort betrifft, so kann Relevanz nur soweit gewährleistet werden, als die Show aus dem Studio 1 des Schweizer Fernsehens ausgestrahlt wird.

### 5.5.1.1.4 (Journalistische) Professionalität

„Benissimo“ wirkt professionell umgesetzt. Die Professionalität lässt sich auch daran festmachen, dass die Sendung ab Oktober 2009 einen neuen Look erhält. Die Sendung hat sich formal abgenutzt und neu soll

das Design der Sendung zeitgemäss sein. Die Änderungen wurden vorgenommen, damit die Sendung formal am Puls der Zeit ist. Solche Veränderungen wurden beispielsweise auch für die Tagesschau durchgeführt. Die ganze Sendung ist live ausgestrahlt und Qualitätskriterien werden eingehalten.

### 5.5.2 Nonfiktionales Format: *al dente*

„*al dente*“ ist eine Kombination aus Kochshow und Quiz mit gelegentlichen Auftritten von Prominenten. Im *SF* handelt es sich um einen Programmbarter, auf *tsr* um eine Koproduktion

#### *Auskunftspersonen:*

Roger Amman (Redaktion *SF*)

Emile Felber (Redaktion *tsr*)

Brigit Langhart (Produzentin RingierTV/BettyBossi)

Zaira Noro (Sponsoring *SF*)

„*al dente*“ ist eine Kombination aus Kochshow und Quiz mit gelegentlichen Auftritten von Prominenten. Die Sendung wird sowohl im Programm von *SF1* als auch von *tsr1* ausgestrahlt. Im *SF* auf dem traditionellen Quiz-Sendeplatz in der Primetime um 20:05 am Montagabend, auf *tsr1* in der frühen Primetime um 18:20 am Samstag, ab September 2009 um 17:30 am Sonntagabend. Die Sendung wird im Studio vor rund 120 Zuschauern aufgezeichnet. Beim Quiz stehen sich drei bzw. zwei Kandidaten gegenüber, die ihr kulinarisches Wissen und ihre praktischen Fähigkeiten in der Küche beweisen müssen. Bei Jubiläums- oder Weihnachtssendungen sind die Kandidaten Schweizer Prominente. Auf dem *SF* wird die Sendung von Sven Epinay moderiert, auf *tsr* von Sébastien Rey. Andreas Studer, der Koch in der *SF*-Version, kommt vom Kochduell auf dem deutschen Privatsender *VOX*.

Die Sendung wurde vom *BettyBossi Verlag* ohne konkrete Vorlage und ohne Zutun des *SF* oder *tsr* entwickelt. Ziel war es, den Erfolg von *BettyBossi* als Kochmarke auch im Fernsehen zu kapitalisieren. Kochen wurde eher mit dem Vorabend assoziiert, der im Schweizer Fernsehen jedoch nicht unbedingt den avisierten Massenmarkt mit den höchsten Einschaltquoten bietet. Somit musste eine Kombination gefunden werden, die eine Ausstrahlung im zuschauerstarken Hauptabendprogramm rechtfertigt. Hierzu wurden keine umfangreichen Konzepte erarbeitet, sondern man ging schlicht von der Überlegung aus, dass Quiz 2001 das populärste Show Genre war. Gegründet wurde *BettyBossi* als Anzeigenblatt von *Unilever* Schweiz. Mittlerweile ist die *Betty Bossi Verlag AG* ein Joint Venture der *Ringier AG* (50%) und der *Coop Genossenschaft* (50%), die auch als Hauptsponsor der Sendung auftritt.

Ab dem 11.10.2001 wurden zunächst vier Pilotsendungen ausgestrahlt. Von April 2002 bis September 2004 wurde die Sendung 14tägig im Rahmen von *PresseTV* auf *SF zwei* gezeigt. Seit 2004 als *SF*-Sendung auf *SF1*. Der Wechsel zu *SF1* erfolgte wegen der guten Zuschauerzahlen und einem Marktanteil von regelmässig über 20% (Durchschnitt *SF zwei* in der Primetime <10%). Gleichzeitig kriselte die Sendung *Quiz Today* auf dem traditionellen Quizsendeplatz am Montagabend und das *SF* war auf der Suche nach Ersatz. Der Wechsel von *PresseTV* brachte kleinere Veränderungen mit sich. Neu wird die Sendung unter der SRG-Konzession statt der Konzession der PresseTV ausgestrahlt. Das „BettyBossi“ musste aus dem Titel verschwinden und den Quizelementen wurde etwas mehr Raum gegeben. Das *SF* entsandte fortan einen eigenen Redakteur, der an den Redaktionssitzungen der Sendung teilnimmt.

Im Programm der *tsr* ist die Sendung seit Sommer 2005 im Programm. Die Sendung kam auf Betreiben von *BettyBossi* zum *tsr*, da so mit wenig Zusatzaufwand die Leistung der Redaktion doppelt verwertet werden kann. Einen Kontakt zwischen den zuständigen Redaktionen beim *SF* und *tsr* gab es nicht. Da es sich nicht um eine Eigenproduktion handelt und der Sender somit auch nicht von allfälligen Synergieeffekten unmittelbar profitieren könne, sei ein Austausch nicht notwendig gewesen. Die Zweitverwertung im Pro-

gramm der *tsr* hatte keinerlei Einfluss auf die Geschäftsbeziehung zum *SF*. Bei einer kostenlosen Sendung können Einsparungen durch eine Fixkostendegression nicht weitergegeben werden.

Die deutschsprachige Sendung wird von *Ringier TV* produziert, die hierfür Studio und Crew von *tpc* mietet. Bis 2008 galt gleiches auch für die französischsprachige Ausgabe. Seit 2009 wird neu in einem Studio der *tsr* in Genf mit einem eigenen Team aus 30 Mitarbeitenden aufgezeichnet.

Die Sendung im *SF* wurde 2008 von durchschnittlich knapp 500'000 Zuschauern verfolgt. Das sind fast 200'000 weniger als zum Zeitpunkt des Debüts auf *SF1*. Der Marktanteil liegt mit 29.3% unter dem durchschnittlichen Marktanteil von *SF1* in der Primetime (31.4%) (Mediapulse AG, 2009, S. 23). Der Relaunch im Frühjahr 2009 brachte keine nachhaltige Verbesserung der Zuschauerzahlen. Der Vergleich mit anderen Sendungen auf demselben Sendeplatz ist durchgezogen: „al dente“ schnitt besser ab als die inzwischen eingestellte Quizzeigenproduktion *Zart oder Bart* (23.9%), blieb aber klar hinter dem Formateinkauf „1 gegen 100“ (32.6%) und dem Sommerprogramm aus der Volkskulturredaktion „Bsuech in...“ (35.2%). Beim *tsr* verfolgten 2006 rund 80'000 Zuschauer die Sendung (MA 23%).

„al dente“ wird massgeblich durch *Coop* als Hauptsponsor finanziert und dem *SF* unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Das *SF* stellt einen attraktiven Sendeplatz zur Primetime zur Verfügung und verzichtet auf potentielle eigene Sponsoringerlöse. Auf anderem Weg verdient die *SRG* an der Sendung sogar Geld, da *Ringier TV* die Produktionsinfrastruktur bei *tpc* mietet. Die Gegenleistung der *SRG* besteht lediglich in der Überlassung der Kommerzialisierungsrechte. Was reichlich passiert: Die Marke *al dente* wird mit dem Zusatz „BettyBossi“ jenseits des TV umfangreich verwertet. So gibt es nicht nur eine gleichnamige Kochbeilage zur *Schweizer Illustrierten* (ebenfalls *Ringier Verlag*) sondern in Zusammenarbeit mit *Kuoni* wird sogar eine *al dente* Kreuzfahrt mit dem Moderator und der Kochcrew angeboten. Hier zeigt sich einmal mehr der Marketingcharakter der *BettyBossi* Aktivitäten: Die Kreuzfahrt kann zum Teil mit *Coop* Superpunkten bezahlt werden. Das *SF* hat jedoch eine Mitsprache sowohl bezüglich der Auswahl der Sponsoren und der Product Placement Stifter für die Sendung als auch bei der Verwertung der Marke *al dente*. Dabei geht es weniger um inhaltliche Aspekte als vielmehr darum die Einhaltung der Sponsoringbestimmungen sicherzustellen. So werden etwa Verträge zwischen Betty Bossy und den Sponsoren dahingehend geprüft, dass nichts versprochen wird, was von Seiten des *SF* nicht geboten werden darf. Daneben soll ein allfälliger Imageschaden für das *SF* vermieden werden. Entsprechend werden die Kontroll- und Koordinationsaufgaben zum Teil mehr von der Rechts- und Sponsoringabteilung des *SF* als von der Redaktion Quiz und Spiele übernommen. Für das *SF* ist die Sendung entsprechend günstig. Die redaktionelle Betreuung ist mit einem 40% Pensum abgedeckt. Dazu kommt der Aufwand in der Sponsoring- und Rechtsabteilung, der geballt immer nur in der Konzeption einer neuen Staffel eine Mitarbeitende ca. eine Woche okkupiert. Durch die Ausstrahlung von „al dente“ statt einer eigenproduzierten Sendung spart das *SF* Entwicklungs- und Produktionskapazität, die so für andere Sendungen zur Verfügung steht.

Das französischsprachige „al dente“ entsteht in einem anderen Setting: *BettyBossi* sah sich nicht mehr in der Lage, in der Romandie genügend Sponsoringgelder zu akquirieren, um die Sendung dem *tsr* kostenlos zur Verfügung zu stellen. Die Sendung drohte also eingestellt zu werden. Angesichts der grossen Beliebtheit der Sendung beim Publikum entschieden die Verantwortlichen beim *tsr* eigene Mittel zu nutzen, um die Sendung weiterführen zu können. Seit 2009 ist „al dente“ eine Koproduktion zwischen *BettyBossi* und dem *tsr*. *BettyBossi* besorgt die Redaktion, das *tsr* die physische Produktion. Daneben hat es Anpassungen im Programm gegeben, welche die Sendung an die Anforderungen an ein Service public Programm heranzuführen. Produktplatzierungen werden vermieden. Entweder werden Produkte ohne Markenverpackung verwendet oder Marken abgeklebt. Daneben soll der Aspekt der Swissness gestärkt werden. Hierfür wurden die Weinempfehlungen zum gekochten Essen geändert. Es werden nicht mehr Weine aus aller Welt (bzw. dem Coop-Sortiment) empfohlen, sondern Weine aus dem Wallis.

Die Synergien zwischen den beiden Sendungen für die *SRG-Sender* sind begrenzt. Zunächst wurde auch die Sendung für die Westschweiz im Zürcher Studio aufgezeichnet, wobei Moderation, Köche und Publi-



kum anreisen. Das Team war jedoch aus Zürich gestellt. Ab 2009 ist es nicht mehr gelungen, die Sendung für das *tsr* allein aus Sponsoringgeldern zu finanzieren. Das *tsr* ist mit eigenem Geld eingesprungen und so firmiert die Sendung als Gemeinschaftsproduktion. Bedingung für das Engagement des *tsr* war die Produktion in eigenen Studios in Genf. Ab 2009 unterscheiden sich die Sendungen somit stärker. Die Westschweizer Variante verwendet die alte Studiodeko und bleibt beim Spiel mit drei Kandidaten. Zudem entsteht durch die Produktion vor Ort mit einem Westschweizer Team eine neue Bildsprache, die mehr den Westschweizer Gewohnheiten entspricht. Die Sendung für die Deutschschweiz hat seit 2009 ein neues Studiodeko und das Spielkonzept wurde auf nur mehr zwei Kandidaten umgestellt. Als Reaktion auf den Rückgang der Einschaltquoten verständigten sich *SF* und *BettyBossi* auf notwendige Neuerungen. Das *SF* wollte die Sendung spannender und für ein jüngeres Publikum attraktiver machen. Hierfür sollte der Duellcharakter verstärkt werden und nur der Gewinner einen Preis erhalten. Rückblickend sieht die Redaktion die Änderungen kritisch, da sich herausgestellt hat, dass die Sendung primär als Kochsendung und weniger als Quiz rezipiert wird. Die Änderungen wurden vom Publikum nicht goutiert. Analog zu den Aussagen mehrerer Schweizer Redakteure im Modul 2 vermutet auch die Redaktion von „al dente“, dass die Schweizer Rezipienten keinen Wert auf einen ausgeprägten Wettbewerbscharakter legen, sondern das harmonische Spiel miteinander dem Spiel gegeneinander vorziehen. Zwar soll es beim Duell von zwei Kandidaten bleiben, doch wurden im Detail einige Anpassungen vorgenommen, die das Harmoniebedürfnis adressieren sollen.

Die Redaktion wird für beide Sendungen von der *Betty Bossi Verlags AG* in Zürich besorgt. Rezepte und Einspieler werden für beide Sendungen gleich verwendet. Lediglich die Quizfragen werden ausgetauscht, um Manipulationen zu vermeiden. Für *BettyBossi* stellt die Sendung für die Westschweiz eine Zweitverwertung des redaktionellen Aufwands der Sendung in der Deutschschweiz dar. Ohne die Sendung in der Deutschschweiz liesse sich die Westschweizer Sendung trotz des Engagements vom *tsr* nicht realisieren. Auch jenseits der *SRG* findet demnach eine „Quersubventionierung“ des Westschweizer Fernsehens aus der Deutschschweiz statt. Eine Sendung für das Tessin ist nicht geplant, insbesondere auch deshalb, weil *BettyBossi* im Tessin nicht präsent ist und dort keine Verlagsprodukte vertreibt.

Zunächst wurden neben Weinempfehlungen nur alkoholfreie Cocktails gemixt. Mittlerweile werden auch alkoholische Cocktails gemixt und serviert, wobei die Hersteller klar erkennbar sind. Entsprechend wurde die Sendung wiederholt wegen der offensichtlichen Präsenz der Sponsoren kritisiert (vgl. z.B. Jung, 22.11.2007) und auch das BAKOM befasste sich in mehreren Aufsichtsentscheiden mit der Sendung. Am 31. August 2005 wurde wegen unzulässiger Werbung für alkoholische Produkte von *Coop* eine Verfügung gegen die *SRG* ausgesprochen. 2004 gab es Verwarnungen wegen Alkoholwerbung, Werbung für den Sponsor und Werbung für *BettyBossi* Kochbücher im Programm. Nach der Revision des RTVG werden Produktplatzierungen im Vorspann angekündigt. Allerdings zeigt eine kursorische Inspektion des Programms durch die Autoren, dass offenbar nur solche Platzierungen angekündigt werden, über die ein Vertragsverhältnis besteht. Die *SF*-Redaktion erkennt die Sponsorenpräsenz als Problem der Sendung, mit dem behutsam umgegangen werden müsse. Würde die Sendung vom *SF* selbst produziert, würde man die Sponsoren weniger prominent in Szene setzen. Das kommerzielle Interesse von *BettyBossi* wird jedoch anerkannt und angesichts der Tatsache, dass die Sendung dem *SF* nichts kostet, ist man bis zu einem gewissen Grad bereit, Kompromisse einzugehen. Problematisch stellt sich dabei dar, dass weder Rezipienten noch Öffentlichkeit und Regulierung zwischen Eigen- und Auftragsproduktionen unterscheiden und somit alle tatsächlichen oder vermeintlichen Verstösse gegen die Sponsoringrichtlinie das Image des *SF* schädigen. Das *SF* übt seine Kontrolle sowohl über die Redaktion als auch über die Sponsoringabteilung aus. Im Falle eines Verstosses gegen die Sponsoringbestimmungen muss das *SF* für die Sendung geradestehen. Je nach konkretem Verstoß und wie dieser ins Programm gekommen ist, gelingt es dem *SF* allfällige Bussen mindestens teilweise an *BettyBossi* weiterzureichen.

Problematisch stellt sich bei einer kostenlos zur Verfügung gestellten Sendung jedoch das Fehlen von Sanktionsmöglichkeiten jenseits des Auftragsentzugs dar. Für die Sendung wird das allgemeine Sponsoringreglement des *SF* verwendet. Eine spezielle Wegleitung zum Umgang mit den Sponsoren gibt es nicht. Auch weil die Sendung intern als potentiell problematisch angesehen wird, ist für den Herbst 2009 eine Untersuchung im Rahmen der Überprüfung der Qualitätssicherungssysteme des *SF* vorgesehen.

Es gibt relativ wenig Verknüpfungen mit anderen Sendungen des *SF*. Die Sendung wird im Wechsel mit dem eingekauften Quizformat „1 gegen 100“ ausgestrahlt, wobei die Redaktion die grosse Differenz zwischen den jeweiligen Zielgruppen der Sendung bedauert. Verweise von und zu anderen *SF*-Sendungen finden nicht statt. Zum einen weil es kaum Anknüpfungspunkte gibt, zum anderen weil die Planungshorizonte jeweils andere sind. Die prominenten Gäste in den Spezialsendungen stellen eine gewisse Verknüpfung zu anderen *SF*-Programmen her und berücksichtigen dabei ein breites Zielgruppenspektrum. Hier tritt sowohl *DRSMusikwellen* Moderatorin und Schlagersängerin Maja Brunner als auch Mister Schweiz Renzo Blumenthal oder die „MusicStar“-Moderatorin Andrea Jansen auf. Die Prominenten kommen meist aus dem *SRG*-Umfeld. Moderatoren und Schauspieler aus *SF*-Sendungen dominieren. Die Redaktion sieht dies jedoch nicht als gezielte Crosspromotion sondern eher als Ergebnis der Tatsache, dass das *SF* in der Schweiz die wichtigste Institution zur Produktion von Prominenz darstellt. „al dente“ wird auch in die *SF*-Themenwochen eingebunden. Während der Integrationswoche 2008 wurden internationale Rezepte vorgestellt und die drei Quiz-Kandidaten kamen aus Indien, Kroatien und Südkorea.

### 5.5.2.1 Qualitätskriterien

Das Beispiel „al dente“ zeigt, dass es zwischen Service public und Privat keine Schwarz-Weiss-Trennung gibt. Entsprechend gilt dies auch für die Qualitätsbewertung. Die Sendung wurde mit dem gleichen Grundkonzept sowohl unter kommerzieller Konzession als auch unter *SRG*-Konzession als externe und interne Produktion realisiert. Die Unterschiede sind dabei nur im Detail zu finden. Unterhaltung im Service public ist in den Augen der Macher damit nichts grundlegend Anderes. Sie ist vielmehr eine Variante, die bestimmte Pointierungen erfordert. Sei es nur die Empfehlung einheimischer Weine.

#### 5.5.2.1.1 Glaubwürdigkeit

Bei einer von einem Verlag produzierten Sendung, die zur Hälfte einem Grossverteiler gehört, könnte von den Rezipienten grundsätzlich ein Interessenkonflikt unterstellt werden. Der *SF*-Redaktion ist dieses Problem bewusst. Man bemüht sich jedoch durch die Überwachung des Sponsorenengagements die Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Daneben wird argumentiert, dass man bei einer komplett fremdfinanzierten Sendung zu Kompromissen bereit sein muss und die gesparten Kosten zur Verbesserung von anderen Sendungen eingesetzt werden können.

#### 5.5.2.1.2 Verantwortungsbewusstsein

Mehrere Rügen in der Vergangenheit zeigen, dass sich die Sendung jeweils an der Grenze des Zulässigen bewegt. Sowohl in Bezug auf die Trennung von Werbung und Programm als auch in Bezug auf Alkoholvererbung. Die Redaktion leitet aus dem Auftrag des Service public keine Verpflichtung zur Promotion von gesunder oder umweltfreundlicher Ernährung ab. Auch wenn die Sendung nicht in Eigenregie des *SF* entsteht, ist die im Programmauftrag geforderte Swissness sichergestellt. Nicht zuletzt weil auch *BettyBossi* als Auftragnehmer interessiert ist, die Interessen der Schweizer Zuschauer mit Schweizer Rezepten zu adressieren. Bei der französischsprachigen Version scheint der Programmauftrag durch die Koproduktion von *tsr* besser adressiert zu werden.

#### 5.5.2.1.3 Relevanz

Kochen hat private Relevanz und die Quizelemente sind bestenfalls dazu geeignet das (kulinarische) Allgemeinwissen der Zuschauer zu verbessern. Eine Sendung die das Kochen zum Thema hat und kochfreudige Kandidaten präsentiert, gibt dem Selber-Kochen einen gesellschaftlichen Stellenwert.

#### 5.5.2.1.4 (Journalistische) Professionalität

Die Sendung ist professionell produziert, wobei der Wechsel von *PresseTV* zu *SF1* noch einmal zur Verbesserung der handwerklichen Umsetzung geführt hat. Die Dramaturgie entspricht dem Standard bei Koch- und Quizsendungen. Jenseits möglicher Interessenskonflikte durch die starke Sponsorenpräsenz sind keine Konflikte mit berufsethischen Standards erkennbar.

#### 5.5.3 Fiktionale Eigenproduktion: Eine bärenstarke Liebe

„Eine bärenstarke Liebe“ ist ein Fernsehfilm in Koproduktion hergestellt von Life Entertainment und Dschoint Ventschr im Auftrag von *Sat.1* und dem *Schweizer Fernsehen*.

##### *Auskunftspersonen:*

Lilian Räber (Redaktion *SF*)

Stephan Ottenbruch (Produzent *Life Entertainment*)

Karin Koch (Koproduzentin *Dschoint Ventschr*)

Marco Honegger & Gina Widmer (Rechteverwertung *Telepool*)

Die erste Idee zum Projekt entstand 2006 im Rahmen eines Seminars an der Filmakademie Baden-Württemberg, an dem Stephan Ottenbruch als Vertreter der Nachwuchsförderung und ehemaliger Redakteur von *Sat.1* beteiligt war. Ihm gefiel die Idee zweier Teilnehmer so gut, dass er selbst die Rechte an dem Stoff erwarb, um das Projekt mit seiner gerade im Aufbau befindlichen Produktionsfirma zu realisieren. Stephan Ottenbruch trug das Projekt seinem ehemaligen Arbeitgeber an. *Sat.1* war auch interessiert, jedoch galt das Projekt als zu teuer. Das Thema Bär prädestinierte für einen Koproduktionspartner aus einem Alpenland. Auf Basis positiver aber länger zurückliegender Erfahrungen mit einer Schweizer Produktionsfirma suchte Ottenbruch in der Schweiz nach Partnern. Er kontaktierte Melanie Hirsinger, die damalige Redaktionsleiterin Fernsehfilm beim *SF*, die auf Basis der Erfahrung bei der Koproduktion „Der Keiler“ (*SF/ZDF*) die Zürcher Produktionsfirma *Dschoint Ventschr* und die Produzentin Karin Koch empfahl. Nachdem sich *Dschoint Ventschr* für die Zusammenarbeit entschieden hat, wurden beim *SF* Mittel aus dem Pacte de l'audiovisuel beantragt.

Das Projekt kam Anfang 2007 zum *SF*, also klar vor der Diskussion um JJ3 und seinem Abschuss im April 2008. Als Ausgangspunkt ist also eher der Fall des Bären Bruno zu sehen, der im Sommer 2006 in den Bayrischen Alpen als „Risikobär“ abgeschossen wurde. Entsprechend gelang es nicht die deutschen Drehbuchautoren dazu zu bewegen, Anspielungen auf die Geschehnisse rund um den Abschuss von JJ3 mit einzupflegen. Bei internationalen Koproduktionen ist es üblich, die Aufgaben zwischen den Partnern und den Ländern zu verteilen. Mit einer Schweizer Regie mussten die Autoren aus Deutschland kommen. Das Drehbuch stammt von Regine Bielefeldt und Hans G. Raeth. Regine Bielefeldt hat gleichermassen für Produktionen im Service public (*SWR*, *WDR*, *MDR*) als auch für solche in kommerziellen Sendern (*Sat.1*, *ProSieben*) gearbeitet. Auch Hans G. Raeth lässt sich mit seinen Arbeiten eher dem öffentlichen Fernsehen zuordnen. Er hat für *WDR*, *NDR*, *ZDF* und *arte* gearbeitet, aber auch z.B. für *MTV*. Das ursprüngliche Drehbuch war eine Lovestory mit viel Klamauk angesiedelt in den bayrischen Alpen. Die Story galt dem *SF* zunächst als zu seicht. Da jedoch das Gesamtbudget für TV-Filme im Jahr nicht ausreicht, die geforderten sechs neuen Filme zu produzieren, entschied man sich für die Koproduktion. Zwar konnte somit

der Anspruch nicht ganz erreicht werden, dafür würden durch die Koproduktion weniger Kosten entstehen.

Schweizer Redaktion und Produktionsfirma sind sich einig, dass der Film als Auftragsproduktion des *SF* anders ausgesehen hätte. In diesem Fall wären die Nebenfiguren und Nebenstränge der Handlung mehr ausgeführt worden, die Geschichte insgesamt komplexer und weniger geradlinig nur auf die Liebesgeschichte fokussiert.

Eine Zusammenarbeit der *SF*-Redaktion mit den Kollegen aus der Informationsabteilung und speziell der Redaktion der Sendung *Netz Natur* wurde kurzfristig erwogen, jedoch schnell verworfen. Der Fokus auf die Liebesgeschichte und die Anforderungen der Koproduzenten schienen mit der Realitäts- und Detailorientierung der Doku-Redaktion grundsätzlich nicht vereinbar. Eine Kooperation auf Ebene der Programmplanung z.B. im Sinne eines Themenabends oder einer Crosspromotion fand nicht statt. Diese wurde nicht einmal erwogen, da hierzu die hausinternen Kommunikationskanäle fehlen und keine Tradition besteht.

Im Laufe des Projekts zeigten sich einige Mentalitätsunterschiede zwischen der deutschen und der Schweizer Crew. Der *SF*-Redaktion lag an Authentizität. Sie wollte einen Drehort in Graubünden. Den Deutschen war mehr an der Kulisse im Bergell gelegen. Dass dort eigentlich italienisch gesprochen wird, war ihnen dabei egal. Aus Perspektive von Dschoint Ventschr ist der Film nicht ganz im Gleichgewicht und orientiert sich mehr an den Interessen und Vorstellungen der deutschen Produktion und des deutschen Publikums. So wird bei den Schweizer Protagonisten viel mit Klischees gespielt, während bei den Deutschen im Gegenzug die Klischees fehlen. Die Schweizer Produktionsfirma beschreibt das *SF* und *Sat.1* als gleichermassen anspruchsvolle Partner. Allerdings unterscheidet sich die Art und Weise wie die Ansprüche kommuniziert und durchgesetzt werden. Dies sei nicht allein mit Mentalitätsunterschieden zu erklären. Als Service public Anbieter sei das *SF* mehr um einen Konsens bemüht als *Sat.1*, die als kommerzieller Anbieter wenig kompromissbereit auftreten.

Das *Schweizer Fernsehen* konnte trotz Minderheitsanteil die Mehrheit der Hauptrollen sowie die Regie mit Schweizern besetzen. Dass im Film alle Sympathieträger Deutsche sind und die Schweizer allesamt klischeehaft negativ oder zumindest zwiespältig dargestellt werden, habe sich aus dem Drehbuch ergeben und sei laut *SF* kein Gegengeschäft. Die Schweizer Produktionsfirma sieht hier allerdings sehr wohl ein Ungleichgewicht, dass auf das deutsche Drehbuch zurückzuführen sei. *Sat.1* legte Wert auf die Besetzung der weiblichen Hauptrolle, da diese für die Identifikation der eher weiblichen etwas älteren Zielgruppe entscheidend ist. Daneben konnte die männliche Hauptrolle relativ frei besetzt werden unter der Voraussetzung, dass der Schauspieler auch in Deutschland bekannt sei. Was bei Pasquale Aleardi der Fall ist.

Das Projekt wurde im Frühjahr 2007 kurzfristig abgebrochen und es wurde beschlossen, das Drehbuch komplett neu zu schreiben. Hier sieht die *SF*-Redaktion einen Unterschied zur Herangehensweise von kommerziellen Sendern. Beim *SF* würden die Projekte zeitlich weniger knapp kalkuliert. Die Absage eines Projekts zu einem Zeitpunkt, an dem die Produktionsfirma bereits Projektmitarbeiter angestellt hat, ist eigentlich undenkbar. Auch die Schweizer Produktionsfirma sieht in der sehr kurzfristigen Freigabe von Drehbüchern einen Unterschied. Trotz der Finanzierung aus Mitteln des Pacte de l'audiovisuel bedeutete der Projektabbruch und die Wiederaufnahme im Folgejahr für die Produktionsfirmen einen erheblichen finanziellen Schaden, sodass sich das Projekt letztlich nicht rentiert hat.

Daneben führt die Redaktion des *SF* aufgetauchte Konfliktfelder weniger auf die Unterschiede zwischen Service public und privaten Sendern als vielmehr auf Mentalitätsunterschiede zwischen Schweizern und Deutschen zurück. Schweizer Produktionen würden sich mehr um einen kooperativen und wertschätzenden Umgang z.B. mit der Bevölkerung am Drehort bemühen, zumal wenn es sich um ein kleines Bergdorf handelt, das Filmteams nicht gewohnt ist. Das *SF* war hier mit der Leistung der Schweizer Produktionsfirma nicht ganz zufrieden, da diese Konflikte nicht wie gewünscht abzufedern vermochte.

Die Tatsache, dass Stephan Ottenbruch *Sat.1* als Redakteur verlässt, um dann demselben Sender als Produzent mit eigener Firma Projekte anzudienen, gilt in der Schweizer Redaktion als unfein und keinesfalls als Vorbild. In diesem Prozedere wird keine Möglichkeit gesehen sukzessive eine unabhängige Produzentszene aufzubauen, sondern vielmehr ein etwas anrühiger Versuch durch die Selbstständigkeit für dieselbe Arbeit mehr zu verdienen. Verständlich wird diese Haltung wenn man die relative Grösse der in-house Redaktionen berücksichtigt. Tatsächlich wird der Bedarf an externer Kompetenz weniger deutlich, wenn die Expertise im Hause vorgehalten wird.

Der Film wurde in Deutsch und Schweizerdeutsch aufgezeichnet. Für die Ausstrahlung auf *Sat.1* wurde unter der Aufsicht von *Sat.1* eine rein deutsche Synchronisierung erstellt.

Der Film wurde am Sonntag 19.10.2008 um 20:05 Uhr zuerst auf *SF1* ausgestrahlt. *Sat.1* folgte zwei Tage später am Dienstag den 21.10.2008 um 20:15 Uhr. Der Film blieb auf beiden Sendern hinter den Quoten-erwartungen zurück. *SF1* erreichte einen Marktanteil von 22.4% - als Zielwert im Ganztageschnitt gibt die Unternehmensstrategie einen Marktanteil von mindestens 33% für beide Programme vor. Das Publikum im Mediapulse Panel wertete den Film mit einer 4.9 einen Prozentpunkt besser als den Senderdurchschnitt in dieser Programmwoche. Die Platzierung der „Bärenstarken Liebe“ als romantische Komödie am Sonntagabend steht in Konkurrenz zum Angebot des *ZDF*, das diesen Sendeplatz traditionell mit melodramatischen Liebesfilmen bedient. In der Fernsehfilmredaktion des *SF* gelten Liebeskomödien an diesem Sendeplatz deshalb als heikel. Das Alleinstellungsmerkmal am Sonntagabend müsse die Swissness sein. Scheinbar ist es an diesem Abend nicht vollumfänglich gelungen, die Swissness mit einer Koproduktion zu bedienen, die sich auch und vor allem an ein deutsches Publikum richten muss.

Auf *Sat.1* floppte der Film: Beim Gesamtpublikum blieb man unter 8%. In der Zielgruppe wurden 900'000 oder lediglich 7.3% erreicht. Dies liegt deutlich unter dem Senderdurchschnitt und dem Sendeplatz. „Die Liebesflüsterin“ hatte in der Vorwoche 9.8% erreicht, was auch schon nicht als Erfolg galt. Die *SF*-Redaktion führt dieses Ergebnis auf den Fit mit der Senderzielgruppe zurück. Während das *SF*-Publikum in der Klassifikation nach Sinusmilieus tendenziell eine eher bessere soziale Lage und eine eher traditionelle Grundorientierung aufweist, ist dies bei *Sat.1* genau umgekehrt. Hier geht die Tendenz Richtung niedrigerer sozialer Lage und Neuorientierung. Der Film musste damit zwei konträre Zielgruppen bedienen. Dies ist bei *Sat.1* nicht gelungen. Beim *SF* nach Aussage der Redaktion hingegen erstaunlich gut. Der relative Misserfolg des Films bedeutet, dass eine Zusammenarbeit mit *Sat.1* nicht schnell wieder angestrebt wird. Genau dieser Zielgruppen-Fit hat laut Aussage des Produzenten jedoch zur Verschiebung des Projekts geführt. *Sat.1* bestand auf einer Verschiebung, da das Projekt nicht genügend gut auf die Zielgruppe abgestimmt war. Entsprechend hat Stephan Ottenbruch einen anderen Erklärungsansatz: Für ihn resultiert der Misserfolg in Deutschland aus der Regieleistung. Das *SF* habe wegen der Mundart auf einen Schweizer Regisseur bestanden. Mike Eschmann bliebe mit seiner Inszenierung einer romantischen Komödie jedoch weit hinter dem zurück, was in Deutschland Standard sei und vom Publikum erwartet würde.

Der Film wird nach der Fernsehausstrahlung auf DVD ausgewertet. Hierzu besteht ein Rahmenvertrag zwischen der Fernsehfilmredaktion des *SF* und der *Telepool*, wonach alle Filme aus der Reihe Schweizer Film auf DVD veröffentlicht werden müssen. Während dies bei Erfolgen wie den Herbstzeitlosen (2006) lukrativ ist, geht die *Telepool* bei der „Bärenstarken Liebe“ davon aus, dass mit einer Auflage von unter 2'000 Stück in etwa die Kosten der Veröffentlichung eingespielt werden können. Jenseits der Ausstrahlung auf dem *SF* und bei *Sat.1* ist der Film nicht an weitere Sender lizenziert worden. *Sat.1* hat an einer Weiterverwertung kein Interesse und *Telepool* hält die Vermarktungschance insgesamt für gering.

Ein wichtiger Zeitfaktor bei der Produktion war die Konkurrenz durch eine Koproduktion zwischen dem *BR* und dem *ORF* („Der Bär ist los“). Auch dieser Film lehnt sich an die Geschichte von Bruno an. Die Dreharbeiten fanden ebenfalls im Sommer 2008 statt. Im Vergleich zur „Bärenstarken Liebe“ spielt die Lovestory eine geringere Rolle. Die Komödie steht im Vordergrund. Dieser Film wurde am 25.02.2009

zeitgleich im *ORF* und im Programm der *ARD* ausgestrahlt. Gegen die Übertragung eines Champions League Spiels mit deutscher Beteiligung konnte die *ARD* einen Marktanteil von 12.1% erreichen. *ARD* und *ORF* kamen mit ihrem Film demnach später ins Fernsehen. Mit einer weit aufwendigeren Medienarbeit, inklusive Vorab-Trailer und Interviewtermin, gelang es der *Satel Film GmbH* und dem *BR* diesen Umstand vergessen zu machen. Die engere Anlehnung an die realen Ereignisse um den Abschuss von Bruno schien als Referenzpunkt für die Kritik besser zu wirken als die vergleichsweise geradlinige Liebesgeschichte in der Koproduktion von *Sat.1* und dem *SF*. Beim Publikum konnte allerdings auch dieser Bärenfilm nicht wirklich reüssieren.

Der Film kann auch als Beispiel für den Umgang mit den Mitteln gesehen werden, die über den Pacte de l'audiovisuel der Schweizer Filmbranche zugutekommen sollen. Die Redaktion des *SF* erklärt, ihr Ziel sei es bei Projekten wie dem vorliegenden den Grad der Unabhängigkeit des Produzenten so gering wie möglich zu halten. Der Sender trägt mit dem Sendeplatz das Risiko und möchte somit das letzte Wort haben. Unabhängig ist in diesem Fall eher die Genese des Films insofern, als die Idee von aussen an den Sender herangetragen wurde. Die eigentliche Förderung der unabhängigen Produktion läuft eher über die Kinokoproduktionsförderung, wo der Sender nicht auf Mitsprache pocht.

### 5.5.3.1 Qualitätskriterien

#### 5.5.3.1.1 Glaubwürdigkeit

Das Kriterium Glaubwürdigkeit wurde in Kapitel 2.5.1 für den Unterhaltungsbereich als nur bedingt anwendbar beschrieben. Glaubwürdigkeit wurde als Stimmigkeit interpretiert. Jenseits der Liebesgeschichte kann also die Stimmigkeit der Geschichte des Bären bewertet werden. Die skeptische Haltung der Bauern im Film entspricht dem Verhalten der Bauern im Vorfeld des Abschusses von JJ3. Die Gegner des Abschusses rekrutierten sich in der Realität allerdings primär aus Naturschützern. Der Bär als Fremdenverkehrsmagnet kommt so nur im Film vor. Aus Perspektive des Schweizer Publikums kann es ggf. noch eine weitere Einschränkung der Glaubwürdigkeit geben: Im Bergell wird eben kein Schweizerdeutsch gesprochen, sondern ein eigener Bergeller Dialekt mit Italienisch als Amtssprache. Die Stimmigkeit als Form der Glaubwürdigkeit ist somit nur mit Einschränkungen gegeben.

#### 5.5.3.1.2 Verantwortungsbewusstsein

Die Dimension Pluralität kann in einer Fallstudie nicht bewertet werden, da sie sich nur aus der Gesamtschau des Angebots ergibt. Dem Jugendschutz scheint genüge getan. Weder bei Gewaltdarstellungen noch bei der Inszenierung der Liebesszenen gibt es Bilder, die dem Sendeplatz um 20:00 Uhr nicht angemessen wären. Ein Einfluss von Partikularinteressen z.B. aus Politik und Verwaltung oder von Verbänden ist weder im Film noch in den Aussagen der Auskunftspersonen erkennbar. Einzelne Marken treten auffällig in Erscheinung, ohne dass Sie als Product Placements angegeben sind. Sowohl bei der Schokolade als auch beim Auto des Jägers ist von Produktionsbeistellungen auszugehen. In Kapitel 2.5.2 wurde auch die Erfüllung des Programmauftrags als Verantwortungsbewusstsein interpretiert.

Bei der „Bärenstarken Liebe“ handelt es sich eben nicht um eine Eigenproduktion. Glaubt man jedoch der Fernsehfilmredaktion, bedeutet die Teilnahme an einer vergleichsweise günstigeren Koproduktion, dass überhaupt sechs Filme im Jahr entstehen können und dass für die anderen entsprechend ein höheres Budget zur Verfügung steht. Die zum Teil komödiantische Inszenierung trägt reflexiv ggf. zur Schweizer Identität bei. Vorderhand scheint es sich jedoch eher um die Darstellung deutscher Klischees über die Schweiz zu handeln. In der Produktion sind Gelder aus dem Pacte de l'audiovisuel zu *Dschoint Ventschr* als Veranstalter unabhängiger Schweizer Produzenten geflossen, allerdings für ein Projekt unter enger Kontrolle des *SF*. Die Filmmusik wurde von einem Schweizer Musiker beigesteuert. Am Drehbuch waren jedoch ausschliesslich deutsche Autoren beteiligt.

#### **5.5.3.1.3 Relevanz**

Der Film behandelt durchaus relevante Themen. Liebe ist privat immer relevant, aber auch gesellschaftlich birgt die Frage nach dem Umgang mit Wildtieren einige Relevanz. Beim Vergleich mit der medienexternen Agenda, wie sie sich z.B. aus dem Sorgenbarometer der *gfs.bern* ablesen lässt, schneidet der Film nicht schlecht ab, kann man doch das Thema „Problembär“ im weitesten Sinne unter Umweltschutz fassen. Eines der zehn wichtigsten Probleme für die Schweizerinnen und Schweizer in den letzten fünf Jahren. Die Relevanz der Akteure muss sich in diesem Fall auf die Schauspieler und das Team beziehen. Mike Eschmann ist nach seinem Erfolg mit „Achtung Fertig Charlie“ durchaus zur Schweizer Regieprominenz zu zählen. Bei den Schauspielenden ist es gelungen, den Anteil von Schweizern trotz Koproduktion erstaunlich hoch zu halten. Stefan Gubser zählt zur hiesigen Schauspielprominenz und mit Anna Maier ist in einer Nebenrolle auch eine bekannte TV-Moderatorin in Szene gesetzt. Der Handlungsort hat eindeutig Relevanz für das Publikum, auch wenn es das deutsche Filmteam mit der Sprache und Geografie nicht ganz genau genommen hat.

#### **5.5.3.1.4 (Journalistische) Professionalität**

Der Film wirkt professionell umgesetzt und handwerkliche Fehler fallen keine auf. In den Aussagen der Auskunftspersonen zeigen sich jedoch Unterschiede in der Berufsethik der Beteiligten. Insbesondere scheint es zwischen Schweizern und Deutschen Mentalitätsunterschiede beim Umgang mit den Mitarbeitenden einerseits und der Bevölkerung am Drehort andererseits zu geben. Die Deutschen scheinen jeweils kurzfristiger ihre Meinung zu ändern und weniger rücksichtsvoll zu agieren.

## 6 Fazit und Diskussion

Im Fazit wollen wir einige Punkte diskutieren, die sich aus den Ergebnissen der Studie ableiten lassen und für das BAKOM von besonderem Interesse sein dürften. Die Zusammenfassungen zu den Modulen der Studie finden sich in den entsprechenden Kapiteln 4.1.7 (Programmstrukturanalyse) und 4.2.19 (Akteursbefragung).

### Unterhaltung und Qualität

Sowohl der Begriff Unterhaltung als auch der Begriff Qualität entziehen sich einer einfachen und eindeutigen Definition. Je nachdem ob Unterhaltung als Kategorie der Rezeption oder Produktion, aus normativer oder empirisch-analytischer Perspektive oder schlicht als Ableitung aus dem Organigramm eines TV-Senders gefasst wird, ergibt sich ein zum Teil sehr unterschiedlicher Untersuchungsgegenstand. Für diese Studie wurde eine Unterhaltungsdefinition gewählt, die einen inhaltsanalytischen Zugang erlaubt und unabhängig von Rezipientenzuschreibungen oder Arbeitsaufteilungen innerhalb eines TV-Senders möglich macht. Die Unterhaltung ergibt sich demnach aus dem Realitätsbezug und dem Grad der Inszenierung. Dies bedeutet, dass wir keine Unterteilung nach dem Anspruch vorgenommen haben. Unser Unterhaltungsbegriff deckt somit beispielsweise beim SF sowohl Sendungen der Abteilung Unterhaltung auch solche der Abteilung Kultur ab.

Bei einer umfassenden Betrachtung des Unterhaltungsangebots müssen die Qualitätsmassstäbe notwendigerweise generisch sein und können die Unterschiede zwischen einzelnen Genres nicht en détail berücksichtigen. Ziel dieser Studie war es zu analysieren, inwieweit die Unterhaltung im Schweizer Service public Fernsehen den Qualitätsvorgaben aus der Konzession und damit mittelbar dem Programmauftrag gerecht wird. Qualität muss in diesem Fall demnach notwendigerweise aus einer Regulierungsperspektive bewertet werden. Das heisst nicht, dass Qualität allein als Rechtmässigkeit verstanden wird. Rezipienten- und Anbieterperspektive können zu den Regulierungszielen in Bezug gesetzt werden. Forschungen zur Rezipientenperspektive legen nahe, dass es sich bei qualitativ hochwertigen Unterhaltungssendungen um ein meritorisches Gut handelt, das sozial erwünscht ist, aber individuell nicht im erwünschten Ausmass nachgefragt wird. Somit ist eine Abfrage von Rezipientenurteilen nicht zielführend. Vielmehr kann hier auf die Vorgabe des Verantwortungsbewusstseins aus der SRG-Konzession zurückgegriffen werden. Die Kritikerperspektive ist in der Praxis kaum anwendbar. Die Analyse des künstlerischen Werts mag für einige wenige Produktionen möglich sein, das Gesamtprogramm oder auch nur eine Programmwoche zu erfassen ist aber nicht darstellbar. Die Vergabe von Preisen ist ebenfalls kein geeigneter Indikator, denn ob schon es mittlerweile eine Vielzahl von Auszeichnungen gibt, bekommt doch nur ein sehr kleiner Teil der Sendungen eine Auszeichnung, sodass der Indikator zu wenig Varianz ergeben würde. Die Kriterien, die TV-Kritiker an die Qualität anlegen, haben häufig eher den Charakter einer paternalistischen Meritorik nach dem Prinzip: „Ich weiss was gut für das Publikum ist.“ Der Qualitätsbegriff ist damit nicht nur normativ sondern auch subjektiv und nicht für eine allgemeine Qualitätsevaluation geeignet. Greift man auf Kriterien aus der Kritikerperspektive zurück, die verallgemeinerbar sind, so stimmen diese weitgehend mit der Vorgabe Relevanz aus der SRG-Konzession überein. Die Distributorperspektive kann zunächst zurückgestellt werden, insoweit sie nur die Frage der finanziellen Effizienz betrifft. Die Aspekte der Reputation finden sich in den Vorgaben Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein aus der SRG-Konzession wieder. Die Produzentenperspektive schliesslich zeigt sich in der Literatur einerseits als vergleichsweise unscharf, andererseits ist eine Zuordnung zu den Vorgaben aus der SRG-Konzession dennoch möglich. Es geht um Professionalität, Verantwortungsbewusstsein und um das korrekte Erkennen von Relevanz.



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vorgaben aus der SRG-Konzession grundsätzlich eine sinnvolle Annäherung an den Qualitätsbegriff darstellen. Zwei Einschränkungen sind jedoch notwendig: Die vier Dimensionen zielen von ihrer Stossrichtung her eindeutig auf journalistisch erstellte Informationsinhalte. Eine Übertragung auf Unterhaltungsinhalte ist zwar möglich, jedoch muss dabei beachtet werden, dass dann nicht mehr dasselbe gemessen wird und somit Vergleiche zwischen den Programmgattungen nicht möglich sind. Glaubwürdigkeit bedeutet im Informationskontext, dass die Information glaubwürdig in Bezug auf eine extramediale Realität sein muss. Im Unterhaltungskontext bedeutet Glaubwürdigkeit jedoch, dass eine Geschichte in sich stimmig sein muss. Bei der Information ist die Unabhängigkeit von Parteiinteressen ein wichtiger Aspekt des Verantwortungsbewusstseins. Bei der Unterhaltungsproduktion spielt die Verantwortung für die Entwicklung der AV-Branche eine grössere Rolle.

Weiter muss festgehalten werden, dass die Unbestimmtheit der vier Qualitätsdimensionen es verbietet einen summarischen Qualitätsindex zu erstellen, mit dem jeder Sendung ein Qualitätsscore zugewiesen werden könnte. Hierfür wäre eine Gewichtung der einzelnen Teilaspekte der Qualitätsdimensionen notwendig, die weitestgehend normativ begründet sein müsste. Eine solche normative Setzung von Qualität steht angesichts der Medienfreiheit jedoch weder der Wissenschaft noch einer staatlichen Institution an. Qualitätsbewertungen können somit nie abschliessend und absolut sein, sondern müssen konkurrierende Ziele abwägen und einzelne Aspekte der Qualität relativieren.

In der vorliegenden Studie haben die Autoren versucht Wertungen zu vermeiden und nur von der intersubjektiv nachvollziehbar erfassbaren Qualität auszugehen. Aus diesem Grund wurden nicht alle vier Dimensionen der Qualität im selben Umfang behandelt. Während das Verantwortungsbewusstsein sich vergleichsweise gut mit dem Programmauftrag operationalisieren lässt, kann die Glaubwürdigkeit als subjektive Dimension weniger detailliert erfasst werden.

### **Absolute und relative Qualität**

Die befragten Redakteure haben allgemein den Eindruck, dass die Budgets, die für ihre Redaktionen zur Verfügung stehen, in den letzten Jahren geschrumpft sind. Einzig für nonfiktionale Formate scheint mehr Geld vorhanden zu sein. Bedenkt man jedoch, dass Formate häufig aufwendige Eigenproduktionen ersetzen, ist das Budget pro Sendeplatz auch hier geschrumpft. Diese Entwicklung betrifft Schweizer Sender ebenso wie jene aus den Nachbarländern und Service public Sender ebenso wie kommerzielle. Baumol und Baumol (Baumol & Baumol, 1984) haben bereits früh gezeigt, dass auch im Medienbereich die Kostenkrankheit anzutreffen ist. Die kreative Produktion hat einen grossen Anteil menschlicher Arbeit, die nicht im selben Ausmass automatisiert werden kann wie in anderen Wirtschaftssektoren. Die Kosteneinsparung durch die Digitalisierung kann die Kostensteigerung für die menschliche Arbeit nicht aufwiegen. Zumal aktuell erhebliche Investitionen in neue Übertragungstechniken gefordert sind. Vor diesem Hintergrund ist die Verwendung von Formaten als sinnvoll anzusehen, da sie eine Mehrfachverwertung von kreativer Arbeit und so eine Kostenreduktion erlaubt. In mehreren Interviews und in den Fallstudien wird deutlich, dass obschon der Preis bei Programmentscheidungen kein primäres Kriterium ist, Kostenüberlegungen in der Produktion eine wichtige Rolle spielen und eindeutig Einfluss auf die Qualität nehmen. Das Beispiel „Eine bärenstarke Liebe“ zeigt, dass Kosteneinsparungen gegen den Programmauftrag abgewogen werden und das Beispiel von „al dente“ zeigt, wie das SF einen kompletten Sendeplatz an Dritte vergibt, um Kosten zu reduzieren und Redaktionskapazitäten für als wichtiger erachtete Sendungen frei zu machen.

Vorausgesetzt die eingesparten Mittel werden tatsächlich zur Verbesserung der Qualität von anderen Sendungen verwendet, liegt hier somit eine interne Quersubventionierung von Qualität vor. Es stellt sich zudem die Frage, ob die SRG mit ihrem Unterhaltungsangebot insgesamt oder mit jeder einzelnen Sendung den Qualitätsvorgaben gerecht werden muss. Eine Alternative bestünde trotz aller Bedenken gegen einen Qualitätsscore darin, einen relativen Qualitätsmassstab einzuführen, der die erreichte Qualität pro Gebüh-

renfranken angibt. Ansätze dazu finden sich bei Diem (1994) und Seufert (2006), die beide die Frage der Wirtschaftlichkeit des öffentlichen Rundfunks mit den Qualitätsanforderungen in Bezug setzen. Auf diese Weise könnten qualitätseffiziente Sendungen identifiziert werden, denen es gelingt, mit relativ wenig Mitteln viel Qualität zu schaffen.

Problematisch dabei ist das Verhältnis der Vorgaben aus dem Programmauftrag zueinander. Wenn es Aufgabe des Service public ist auch Minderheitenprogramme anzubieten, so muss hierfür ggf. eine niedrigere Qualitätseffizienz in Kauf genommen werden. Zu klären wäre damit, ob Kostenwirksamkeit oder Kostenwirtschaftlichkeit angestrebt wird. Im ersten Fall gilt das Maximalprinzip: Es soll mit den vorhandenen Ressourcen eine maximale Leistung erbracht werden. Das heisst z.B. die Qualität soll bei gegebenem Budget so gut wie möglich sein. Im zweiten Fall gilt das Minimalprinzip: Es soll mit minimalen Ressourceneinsatz eine definierte Leistung erreicht werden. Das heisst z.B. ein festgelegtes Qualitätsniveau soll mit möglichst geringem Budget erreicht werden. Wenn vom Gesetzgeber oder Regulierer sowohl Ziel als auch verfügbare Ressourcen vorgegeben werden, ist ein Sender seines Handlungsspielraums beraubt und letztlich vor eine unlösbare Aufgabe gestellt. Vergleiche sollten nur innerhalb vergleichbarer Genres und Programmattungen vorgenommen werden. Daneben sind jedoch auch Schwellenwerte notwendig, ab wann auch das Argument des Programmauftrags nicht mehr ausreicht, um überbordende Kosten zu legitimieren. Diem (1994) berichtet für den ORF Mitte der 1990er Jahre einen Schwellenwert von 2.5. Das heisst, dass eine Sendung unabhängig von der Qualität und das durch den Programmauftrag legitimierte Adressieren einer Nische nicht mehr als das 2.5fache des Spartendurchschnitts kosten darf.

Dhoest (2004) thematisiert in einem anderen Zusammenhang ebenfalls relative Qualität. Am Beispiel der Pressekritik an flämischen Historienserien kann er zeigen, dass nicht alle Aspekte des Programmauftrags gleichwertig sind. Den Serien wird vorgeworfen, dass sie von geringer professioneller Qualität wären und ein niedriges Niveau hätten. Gleichzeitig werden sie jedoch als typisch flämisch gelobt. Insbesondere in Kleinstaaten mit sprachverwandten Nachbarn, wie es Belgien und die Schweiz sind, kommt dem Fernsehen eine wichtige Rolle bei der Pflege der nationalen Identität zu. Das heisst, dass im Fall der SRG der Programmauftrag *Swissness* höher gewichtet werden könnte als andere Aspekte. Somit könnte die absolute Programmqualität nicht nur durch die Kosten sondern auch durch die Schweizer Einzigartigkeit relativiert werden.

### **Produktionslandschaft Schweiz**

Die SRG-Konzession sieht eine Zusammenarbeit mit der unabhängigen audiovisuellen Industrie in der Schweiz vor. Die Erläuterungen zur Konzession lassen dabei offen, ob hiermit ein industriepolitisches Ziel verfolgt oder Vielfalt erreicht werden soll. Offensichtlich tut sich die SRG mit dieser Konzessionsvorgabe schwerer als mit anderen. Während mit den Behindertenverbänden bereits im Herbst 2007 eine Vereinbarung über die behindertengerechte Aufbereitung des Programms geschlossen wurde, kam eine Vereinbarung mit der Schweizerischen audiovisuellen Industrie erst im Sommer 2009 zustande. Aussagen in den Interviews mit SRG-Redakteuren vermitteln den Eindruck, dass nur bedingt ein Interesse besteht, die Branche zu fördern. Insbesondere im nonfiktionalen Bereich zweifelt man an der Kompetenz der Schweizer Produzenten, ist aber gleichzeitig nicht gewillt, durch Aufträge zum Aufbau von Know-How beizutragen. Sollte das Ziel von Art. 2 Abs. 6c industriepolitischer Natur sein, dass sich im fiktionalen wie im nonfiktionalen Bereich eine unabhängige audiovisuelle Branche entwickeln kann, so müsste diesem Punkt in der Konzession mehr Nachdruck verliehen und insbesondere konkretisiert werden, was unter einem „angemessenen Anteil“ verstanden werden soll. Hierbei müsste auch reflektiert werden, ob dies mit Art. 2 Abs. 6a vereinbar ist, der einen hohen Anteil Eigenproduktionen fordert und ob die Forderung nach Vielfalt, Innovation und einem Beitrag zur Schweizerischen Identität tatsächlich nur durch Eigenproduktionen erfüllt werden kann.

### **Teilbarkeit des Service public Auftrags**

Der Programmauftrag wird in Teilaspekte aufgeteilt, die jeweils verstärkt nur von einzelnen Teilen des Programms und den entsprechenden Redaktionen bedient werden. Denkt man diesen Ansatz konsequent zu Ende, könnte die Unterhaltung ohne Regulierung auskommen, da die Auflagen aus dem Programmauftrag mit Ausnahme der Kooperationsvorgabe mit den Film- und Musikproduzenten von den Informations- und Bildungssendungen bedient werden. Tatsächlich argumentieren einzelne Autoren in diese Richtung: Für Brown (1996, S. 5–6) setzt sich das Angebot von Public Service Anbietern aus Public-Service-Elementen und Nicht-Public-Service-Elementen wie der Unterhaltung zusammen. Die Erläuterungen zur SRG-Konzession halten fest, dass die vier Qualitätskriterien, die das Programm prägen, auch auf die Unterhaltung angewendet werden sollen. Es wird jedoch unmittelbar relativiert, dass den Kriterien nicht immer dieselbe Bedeutung zukommen kann. Für die relevanten Akteure wäre es hilfreich zu wissen, ob und inwieweit alle Unterhaltungssendungen gleichermassen alle Aspekte der Qualität und damit des Programmauftrags adressieren müssen oder ob nur die Gesamtheit der Unterhaltungssendungen diese Anforderung erfüllen muss.

Die Befragung der Redakteure zeigt, dass diesen in der Regel der Blick für das „Grosse Ganze“ fehlt. Die Redaktion bekommt von der Programmplanung ein Programmslot zugewiesen, den sie in Referenz zum mehr oder minder korrekt internalisierten Programmauftrag und zur Senderpositionierung füllt. Die relative Bedeutung der eigenen Sendung oder Abteilung innerhalb des Gesamtprogramms wird nur vage wahrgenommen. Die Identifikation mit der Arbeit und das Selbstbewusstsein führen tendenziell zu einer Überschätzung des eigenen Anteils am Sendevolumen und einer Unterschätzung des Anteils am Programmbudget. Dies ist an und für sich nicht problematisch. Schliesslich ist es in einem hierarchisch organisierten Unternehmen die Aufgabe der Unternehmensleitung das „Grosse Ganze“ im Blick zu haben und die einzelnen Beiträge entsprechend zu koordinieren. Problematisch wird dies jedoch bei der oben erwähnten verteilten Adressierung des Leistungsauftrags. Wenn einzelne Redaktionen für die Gesamtorganisation einzelne Aspekte des Leistungsauftrags stärker als andere übernehmen, sollte dies für die Mitarbeitenden transparent gemacht werden. Die Effizienz der Organisation kann verbessert werden, wenn ein Redakteur weiss, dass er sich darauf konzentrieren kann und nur einen Teil der Anforderungen zu beachten hat, da die anderen von Kollegen übernommen werden. So können Doppelspurigkeiten vermieden werden.

### **Publikumsperspektive**

In der SRG-Konzession heisst es, die SRG solle eine hohe Akzeptanz beim Publikum anstreben, wobei sich die Akzeptanz nicht in erster Linie in Marktanteilen bemessen lassen soll (Art. 3 Abs. 2). In der Konzession nicht festgehalten ist, welche anderen Massstäbe herangezogen werden sollen. Die Erläuterungen legen nahe, dass die Messgrösse der Wahl der relative Marktanteil sein soll. Also die Akzeptanz beim Zielpublikum. Auch mit dieser Messung wäre jedoch immer noch die Quote das Akzeptanzmass. Für die Studie wurde versucht ohne Publikumsbefragung dennoch ein Mass jenseits der Quote zu nutzen. Anders als in den meisten anderen Fernsehmarken wird in der Schweiz bei der Erhebung der quantitativen TV-Nutzung durch die *Mediapulse Stiftung für Medienforschung* den Zuschauern die Möglichkeit gegeben, die eben laufende Sendung auf einer Schulnotenskala zu bewerten. Im Laufe der Analyse erwiesen sich diese Daten jedoch als unbrauchbar. Zum einen ist nur für rund 25% der Sendungen ein Urteil verfügbar, zum anderen scheint die Zuordnung der Urteile zu den Sendungen bei den Zuschauern im Mediapulse Panel nicht immer eindeutig. Für die Betrachtung der Publikumsperspektive auf die Qualität kann zumindest für den Schweizer Kontext auf die Studie von Bonfadelli und Fretwurst (Bonfadelli & Fretwurst, 2009) zurückgegriffen werden. Fraglich bleibt jedoch grundsätzlich, welchen Wert Publikumsbefragungen bei der Bewertung von Qualität von Service public Unterhaltung haben. Wenn es die Aufgabe der Unterhaltung im Service public sein soll, sich als niveauvolle Unterhaltung vom Angebot der kommerziellen Konkurrenz abzuheben (vgl. sinngemäss Art. 3 Abs.1 SRG Konzession), so muss die Unterhaltung im Service public als

meritorisches Gut verstanden werden. Also ein Gut, an dessen Bereitstellung zur Steigerung der Wohlfahrt ein grösseres gesellschaftliches Interesse besteht als sich aus der individuellen Nachfrage ergeben würde.

### **Ausbildungsdefizite**

Die Ergebnisse der Redakteursbefragung zeigen, dass es keine einheitliche und strukturierte Ausbildung für diesen Beruf gibt. Dies bedeutet in der Folge einen niedrigen Professionalisierungsgrad und somit letztlich das Fehlen eines Korrektivs in Form von berufsethischen Standards. Im Journalismus führt die zunehmende Verbreitung von strukturierten Ausbildungsprogrammen dazu, dass die einzelnen Journalisten einen Wertekanon vermittelt bekommen, der ihnen im besten Fall in der täglichen Arbeit Wegleitung bei der Produktion von Qualität ist. Man darf annehmen, dass grundsätzliche Wertmassstäbe und Orientierungen, die in der Ausbildung vermittelt werden, mehr zur Qualitätsorientierung beitragen als ein Leitbild, das bei der Einstellung verteilt wird. Die befragten Redakteure gestehen nur ihren Vorgesetzten einen prägenden Einfluss zu. Sollte dies der Realität entsprechen, determiniert die Besetzung der Leitungspositionen massgeblich die Qualitätsorientierung eines TV-Anbieters. Wünschenswert wäre es dagegen, dass Redakteure schon aus ihrem beruflichen Rollenselbstverständnis heraus eine Qualitätsorientierung aufweisen würden. Damit kommt eine gezielte Aus- oder Fortbildung für Unterhaltungsredakteure ins Spiel. Bisher ist in der Schweiz ein solches Angebot mit dem Programm von FOCAL nur für Produzenten von fiktionaler Unterhaltung realisiert<sup>38</sup>. Ein analoges Angebot im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung könnte in diesem Bereich eine Qualitätsorientierung fördern, die über das Repetieren des Leitbilds hinausgeht. Darüber hinaus sollten solche Angebote eben nicht nur für die Produzenten verfügbar sein, sondern unbedingt für Redakteure geöffnet werden bzw. um spezielle Angebote für Redakteure ergänzt werden. Problematisch stellt sich in diesem Zusammenhang das Berufsbild des Redakteurs an sich dar. Im Sample fanden sich allein innerhalb eines Senders zwei Redakteure, dessen Arbeit sich sehr unterschiedlich ausgestaltet. Einerseits ein Redakteur, der im Rahmen eines 40% Pensums zwei in Auftrag produzierte Formate betreut, andererseits ein Redakteur, der mit einem Mitarbeiterstab von 20 Personen für eine eigenproduzierte Sendereihe verantwortlich ist, die ohne Vorbild entsteht. Somit ist kaum von einem einheitlichen Berufsbild auszugehen. Entsprechend vielseitig müsste eine Aus- bzw. Weiterbildung gestaltet sein.

### **Verbale vs. konkrete Qualitätsorientierung**

Die Redakteure der Service public Sender allgemein und die der SRG-Sender im speziellen sind sich der Existenz und Bedeutung ihres besonderen Auftrags bewusst. Es fällt ihnen leicht, den Programmauftrag im Interview in wenigen Sätzen oder Schlüsselwörtern zu skizzieren. Der Service public muss sich unterscheiden und positiv von dem Angebot der Kommerziellen abheben.

Wenn es jedoch um die Frage geht, wie sich im Konkreten die Programme unterscheiden sollen und wie dies zu erreichen ist, haben die Redakteure mehr Schwierigkeiten mit ihrer Antwort. Die Qualitätsorientierung ist weniger positiv an der Operationalisierung von Zielen feststellbar als negativ in Abgrenzung zu schlechten Beispielen aus dem Angebot der Kommerziellen. Die Qualitätsorientierung ist damit reaktiv an einem niedrigen Standard festgemacht. Wünschenswert wäre dagegen eine aktive Orientierung an einem hohen Ideal. Beobachtet man den Programmoutput oder auch die Genese von Programmen, wie sie in den Fallstudien in Kapitel 5.5 dargestellt ist, so zeigt sich, dass die Service public Redakteure sich im konkreten Handeln oftmals wenig von ihren Kollegen bei den kommerziellen Sendern unterscheiden. Um diese Diskrepanz zwischen der internalisierten Qualitätsorientierung und dem umgesetzten Handeln zu reduzieren, wäre ggf. ein veränderter Ansatz bei der Vermittlung des Programmauftrags und der Quali-

---

<sup>38</sup> Ein Blick in FOCAL Programm zeigt jedoch, dass hier die Vermittlung von handwerklich praktischem Wissen im Vordergrund steht. Gleichwohl werden auch bei der Weitergabe von handwerklichen Fähigkeiten implizit Berufsstandards vermittelt.

tätsziele in der SRG denkbar. Die Behandlung von Best Practice-Beispielen in der Weiterbildung ist unter Umständen besser als das Verteilen des gedruckten Leitbilds dazu geeignet, das Handeln der Mitarbeitenden zu prägen.

## 7 Literatur

- Adler, M. J. & Gorman, W. (Hrsg.). (1952). *The great ideas: A syntopicon of great books of the western world*. Great books of the western world. Chicago: William Benton Encyclopaedia Britannica.
- Albers, R. (1991). Quality from the perspective of program and production factors. *Studies in Broadcasting*, 27 (March), 134-147.
- Albers, R. (1992). Quality in television from the perspective of the professional program maker. *Studies in Broadcasting*, 28 (March), 7-76.
- Albers, R. (1996). Quality in programming from the perspective of the professional programme maker. In S. Ishikawa (Hrsg.), *Quality assessment of television* (S. 101–144). Luton: University of Luton Press.
- ALM (Hrsg.). (2001). *Programmierbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/01*. Konstanz: UVK.
- Altmeppen, K.-D. (2007). Differenzierung und Distinktion: Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In A. Scholl, R. Renger & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (S. 133–156). Wiesbaden: VS Verlag.
- Altmeppen, K.-D. (2008). Wer macht was? Organisationale Handlungsfelder in der TV-Contentproduktion. In G. Siegert & M. Bjørn von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 30–53). Köln: Herbert von Halem.
- Altmeppen, K.-D. & Quandt, T. (2004). Organisationale und kulturelle Widersprüche der Medienproduktion. Zur Differenzierung von Produktionsprozessen in Medien. In M. Friedrichsen & U. Göttlich (Hrsg.), *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion* (S. 167–186). Köln: von Halem.
- Amgarten, G. (2008). Praxisperspektive: Unterhaltungsproduktion im Service public. In G. Siegert & M. Bjørn von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 116–122). Köln: von Halem.
- ARD. (2008). *ARD Jahrbuch 2008*. Baden-Baden: Nomos.
- Baumol, H. & Baumol, W. J. (1984). The mass media and the cost disease. In W. S. Hendon, D. V. Shaw & N. K. Grant (Hrsg.), *Economics of cultural industries* (S. 109–123). Akron, OH: Association of Cultural Economics.
- Behrens, G., Esch, F.-R., Leischner, E. & Neumaier, M. (Hrsg.). (2001). *Gabler Lexikon Werbung*. Wiesbaden: Gabler.
- Bergmann, G. & Aufenanger, H. (Hrsg.). (2001). *Best patterns: Erfolgsmuster für zukunftsfähiges Management*. Neuwied: Luchterhand.
- Blumler, J. G. (1991). In pursuit of programme range and quality. *Studies of Broadcasting*, 27, 191-206.
- Bodmer, M. (2008, 15. Juli). *Gewaltdarstellungen im fiktionalen Programm des Schweizer Fernsehens* (Schweizer Fernsehen DRS). Zürich. Verfügbar unter: [http://www.sf.tv/webtool/data/pdf/unternehmenorg/gewaltdarstellung-im-sf\\_2.pdf](http://www.sf.tv/webtool/data/pdf/unternehmenorg/gewaltdarstellung-im-sf_2.pdf).
- Bonfadelli, H. (2004). *UNIVOX Trendbericht: Modul Kommunikation & Medien*. Zürich: GfS-Forschungsinstitut.
- Bonfadelli, H. & Fretwurst, B. (2009). *Programmqualität der SRG und des Lokalfunk im Urteil des Publikums: Studie im Auftrag des BAKOM*.
- Born, G. & Prosser, T. (2001). Culture and consumerism: Citizenship, public service broadcasting and the BBC's fair trading obligations. *Modern Law Review*, 64 (5), 657-687.
- Bosshart, L. (1994). Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation* (S. 28–40). München: Ölschläger.
- Bosshart, L. & Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.). (1994). *Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger.

- Brauck, M. (2009, 19. Oktober). TV-Formate: Die Reality-Falle, 43/2009, S. 86–88.
- Brosius, H.-B. (2003). Unterhaltung als isoliertes Medienverhalten? Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 74–88). Köln: von Halem.
- Brown, A. (1996). Economics, public service broadcasting, and social values. *Journal of Media Economics*, 9 (1), 3-15.
- Buonanno, M. (1993). News-values and fiction-values: News as serial device and criteria of 'fictionworthiness' in Italian television fiction. *European Journal of Communication*, 8 (2), 177-202.
- Burgelman, J.-C. & Pauwels, C. (1992). Audiovisual policy and cultural identity in small European states: The challenge of a unified market. *Media, Culture & Society*, 14 (2), 169-183.
- Buß, M. R. & Darschin, W. (2004). Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum: Ein Rückblick auf 40 Jahre kontinuierliche Zuschauerforschung. *Media Perspektiven* (1), 15-27.
- Campbell, J. (1973). *The hero with a thousand faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Costera Meijer, I. (2005). Impact or content?: Ratings vs. quality in public broadcasting. *European Journal of Communication*, 20 (1), 27-53.
- Dhoest, A. (2004). Quality and/as national identity: Press discourse on Flemish period TV drama. *European Journal of Cultural Studies*, 7 (3), 305-324.
- Dickie, G. (1988). *Evaluating art*. Philadelphia: Temple University Press.
- Dickie, G. (2001). *Art and value*. Malden: Blackwell Publishing.
- Diem, P. (1994). Leistungsindikatoren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Versuch einer mehrdimensionalen Operationalisierung der Qualität von Fernsehsendungen. *Media Perspektiven* (2), 67-70.
- Dietze, G. (2008, 18. März). Eine Heimat für Migranten: Das Gute an DSDS. *die tageszeitung*. Verfügbar unter: <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/lieder-fuer-eine-heimat/?src=HL&cHash=e1ee82dd87>.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Donsbach, W. (Hrsg.). (2008). *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell Publishing.
- Dröge, N. (2001). Grauzone Theorie. Reflexivität im Fernseh-Unterhaltungsjournalismus. In S. J. Schmidt, J. Westerbarkey & G. Zurstiege (Hrsg.), *A/Effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung* (S. 95–109). Münster: Lit.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (1999). Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 13–42). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum. Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44, 35-57.
- Fernsehunterhaltung: Technik statt Ideen (1981, 29. Mai). *Tages-Anzeiger*.
- Fischer, H.-D. & Fley, M. (1998). *Fernseh-Auszeichnungen in Deutschland: Preise, Prestige, Pressionen*. Frankfurt a.M.: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation.
- Frye, U. (2008). Festivals als Marktplatz und Branchentreffpunkt - Die Rose d'Or. In G. Siegert & M. Bjørn von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 241-246). Köln: von Halem.
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana. (2005). *Decreto legislativo: Testo unico della radiotelevisione*.

- Gehrau, V. (2008). *Fernsehbewertung und Fernsehhandlung: Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote*. München: Reinhard Fischer.
- Gerhards, M. & Klingler, W. (2004). Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2003: Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. *Media Perspektiven* (11), 500-509.
- Gerhards, M. & Klingler, W. (2005). Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2005: Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. *Media Perspektiven*, (11), 558-569.
- gfs.bern. (2008). *Die Schweiz zuerst. Problembewusstsein und Selbstverständnisse in der Schweiz im Umbruch: Schlussbericht zum Sorgenbarometer 2008* (gfs.bern). Bern. Verfügbar unter: [http://www.soziotrends.ch/pub/Sorgenbarometer\\_2008.pdf](http://www.soziotrends.ch/pub/Sorgenbarometer_2008.pdf).
- Ginsburgh, V. A. (2003). Awards, success and aesthetic quality in arts. *The Journal of Economic Perspectives*, 17 (2), 99.
- Ginsburgh, V. A. & Weyers, S. (2006). Comparing artistic values: The example of movies. *Empirical Studies of the Arts*, 24 (2), 163-175.
- Grossenbacher, R. & Trebbe, J. (Hrsg.). (2009). *Qualität in Radio und Fernsehen: Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse*. Zürich: Rüegger.
- Gruppo Rai. *Codice etico*.
- Gruppo Rai. (2008). *Relazioni e Bilanci 2008*.
- Hallenberger, G. (2005). Eurofiction 2003: Deutlicher Angebotsrückgang: Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland: Angebotsstruktur und Nutzung. *Media Perspektiven* (1), 14-22.
- Hallenberger, G. (2008). Formate und Genres der Unterhaltung. In G. Siegert & M. Bjørn von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 64–87). Köln: von Halem.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Communication, society and politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2005). Comparing media systems. In J. Curran & M. Gurevitch (Hrsg.), *Mass media and society*. (S. 215–233). London: Hodder.
- Havens, T. J. (2006). *Global television marketplace*. London: bfi.
- Heinrich, J. (2002). *Medienökonomie: Hörfunk und Fernsehen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Höfner, C. (2003). *Sind Nachrichtenfaktoren Unterhaltungsfaktoren?: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert und die wahrgenommene Informationsqualität von politischen Zeitungsmeldungen*. Doktorarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Holly, W., Püschel, U., Bergmann, J. R. & Holly, W. (Hrsg.). (2001). *Der sprechende Zuschauer: Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtmann, K. (1998). *Programmbeschaffung und -entwicklung werbefinanzierter TV-Programmanbieter aus der Perspektive der Programmplanung*. Arbeitspapier des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln: 106.
- IP International Marketing Committee (Hrsg.). (2007). *International Television Key Facts 2007*. Luxembourg: IP Network.
- Isopublic. (2008). *Sorgenbarometer 2008* (Isopublic Institut für Markt- und Meinungsforschung). Schwerzenbach. Verfügbar unter: [http://www.konsum.ch/sorgenbarometer/tabelleSorgenbarometer\\_08.pdf](http://www.konsum.ch/sorgenbarometer/tabelleSorgenbarometer_08.pdf).
- Janke, H. (1980). Interesse und Vermittlung. Was Kritik kritisiert. In A.-L. Heygster & D. Stolte (Hrsg.), *Wirklichkeit und Fiktion im Fernsehspiel* (S. 71–82). Mainz: v. Hase und Koehler.
- Jarren, O., Weber, R. H., Donges, P., Dörr, B., Künzler, M. & Puppis, M. (2002). *Rundfunkregulierung: Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse*. Zürich: Seismo.



- Jung, B. (2007, 22. November). Liebe Al-Dente-Köche! *Tages-Anzeiger*, S. 64.
- Kammertöns, H.-B. & Lebert, S. (2008, 19. März). Meister des Leichten. *Die Zeit*, 13, S. 15–19.
- Karstens, E. & Schütte, J. (1999). *Firma Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion*. Reinbek bei Hamburg: Rohwolt.
- Karstens, E. & Schütte, J. (2005). *Praxisbandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kauschke, A. & Klugius, U. (2000). *Zwischen Meterware und Maßarbeit: Markt- und Betriebsstrukturen der TV-Produktion in Deutschland*. Gerlingen: Bleicher.
- Kienbaum, J. (Hrsg.). (2001). *Visionäres Personalmanagement: Zukunftsorientierte Konzepte, innovative Strategien, Change-Management, Wissensmanagement*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Klaus, E. (2003). Produzieren für die Spaßgesellschaft. Unterhaltung als Beruf. In M. Löffelholz & T. Quandt (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung* (S. 303–319). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Koch-Gombert, D. (2005). *Fernsehformate und Formatfernsehen: TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie*. München: M Press.
- Krömker, H. & Klimsa, P. (Hrsg.). (2005). *Handbuch Medienproduktion: Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Krüger, U. Michael. (1992). *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990: Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden: Nomos.
- Krüger, U. Michael. (2001). *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Baden-Baden: Nomos.
- Krüger, U. Michael. (2004). Spartenstruktur und Informationsprofile im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2003 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. *Media Perspektiven* (5), 194-207.
- Krüger, U. Michael. (2005). Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot: Programmanalyse 2004 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. *Media Perspektiven* (5), 190-204.
- Krüger, U. Michael & Zapf-Schramm, T. (2003). Wandel der Unterhaltungsformate im Fernsehen bei robuster Spartenstruktur: Programmanalyse 2002/I. *Media Perspektiven* (3), 102-114.
- Krüger, U. Michael & Zapf-Schramm, T. (2006). Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot: Programmanalyse 2005 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. *Media Perspektiven* (4), 201-221.
- Krüger, U. Michael & Zapf-Schramm, T. (2009). Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007: Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. *Media Perspektiven* (4), 166-189.
- Kust, H., Lischer, S., Schwotzer, B. & Trebbe, J. (2008, 11. Juli). *Literatursynopse zur inhaltsanalytischen Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse*. Freiburg (Schweiz): Universität Freiburg (Schweiz).
- Lantzsich, K. (2007). 'Wer unterhält uns?' Beschaffung und Produktion von Unterhaltungsangeboten in interorganisationalen Netzwerken am Beispiel des internationalen Fernsehformathandels. Doktorarbeit, Technische Universität Ilmenau. Ilmenau
- Lantzsich, K. (2008). *Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen. The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leggatt, T. (1991). Identifying the undefinable: An essay on approaches to assessing quality in television in the UK. *Studies of Broadcasting* (27), 113-132.

- Leggatt, T. (1993). Quality in television: The views of professionals. *Studies of Broadcasting* (29), 37-69.
- Leggatt, T. (1996a). Identifying the undefinable: An essay on approaches to assessing quality in television in the UK. In S. Ishikawa (Hrsg.), *Quality assessment of television* (S. 73–87). Luton: University of Luton Press.
- Leggatt, T. (1996b). Quality in television: The view from professionals. In S. Ishikawa (Hrsg.), *Quality assessment of television* (S. 145–168). Luton: University of Luton Press.
- Leuenberger, M. (2003). Ist das Fernsehen kommunikativ? In Pressedienst des Schweizer Fernsehens DRS (Hrsg.), *50 Jahre Schweizer Fernsehen. Zum Fernseh'n drängt, am Fernseh'n hängt doch alles ...* (S. 45–53). Baden: hier + jetzt.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Campanella Bracken, C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28 (4), 587-604.
- Lünenborg, M. (2005). *Journalismus als kultureller Prozess: Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft - Ein Entwurf*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Maier, M. (2003). Nachrichtenfaktoren - Stand der Forschung. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 27–50). Opladen: Leske + Budrich.
- Marr, M., Wyss, V., Blum, R. & Bonfadelli, H. (2001). *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz: UVK.
- Maurer, T. (2005). Marktversagen. Politische Information im privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.), *Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 62–78). Berlin: Vistas.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Mediapulse AG. (2009). *Jahresbericht 2008: Band 1: Allgemeine Daten* (Mediapulse AG, Hrsg.).
- Mediaset. (2008). *Bilancio 2008*.
- Miege, B. (2009). Das Mediensystem Frankreichs. In Hans Bredow Institut (Hrsg.), *Internationales Handbuch Medien*. 28. Aufl. (S. 308–321). Baden-Baden: Nomos.
- Mikos, L. (2003). Populärkulturelles Vergnügen. Der Umgang mit unterhaltenden Formaten in den Cultural Studies. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 89–104). Köln: von Halem.
- Nikken, P., van der Voort, T. H. A. & van Bochove, E. (1996). Maternal quality standards for children's television programs. *Learning, Media and Technology*, 22 (1), 41-54.
- Nossiter, T. J. (1991). British television: A mixed economy. In J. G. Blumler & T. J. Nossiter (Hrsg.), *Broadcasting finance in transition. A Comparative Handbook* (S. 95–143). New York: Oxford University Press.
- Ohey, U. (2009). *Not who you beat but who you meet: Das Festival Rose d'Or im Rahmen von fünfzig Jahren Fernsehunterhaltung*. Lizentiatsarbeit, Universität Zürich. Zürich
- ORF. (2008). *Wert über Gebühr: Public Value Bericht* (ORF, Hrsg.). Wien. Verfügbar unter: [http://caladan.thelounge.net/clients/orf/pv\\_bericht/ORF\\_publicvalue.pdf](http://caladan.thelounge.net/clients/orf/pv_bericht/ORF_publicvalue.pdf) [20.10.2009].
- ORF Stiftungsrat. (2005, 14. Dezember). *Programmrichtlinien (P-RL): Allgemeine Richtlinien des Österreichischen Rundfunks (ORF) für Programmgestaltung, Programmerstellung und Programmkoordination in Hörfunk, Fernsehen, Onlinediensten und Teletext* (ORF, Hrsg.). Wien. Verfügbar unter: <http://publikumsrat.orf.at/prl2006.pdf> [20.10.2009].
- Pfänder, G. (2000). Finanzierung von Einzelproduktionen. In W. Mühl-Benninghaus & A. Zerdick (Hrsg.), *Fernsehen*. Berlin: Vistas.

- Piga, A. & Bucher, P. (2008) Der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk, Programmanalysen und Perspektiven der Medienschaffenden. In IPMZ, klipp & Klang & Universität Erlangen-Nürnberg (Hrsg.), *Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz* (S. 30–96). Zürich (Forschungsbericht zuhanden des BAKOM).
- Plake, K. (2004). *Handbuch Fernsehforschung: Befunde und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen. (2008, 10. September). *Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Angebote und Programme sowie über geplante Schwerpunkte*. München: ARD.
- ProSiebenSat.1 Media AG. (2005, 20.12). *Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit der ProSiebenSat.1-Gruppe* (ProSiebenSat.1 Media AG, Hrsg.). Verfügbar unter: [http://www.prosiebensat1.de/imperia/md/content/link\\_download/pressemeldung/Leitlinien.pdf](http://www.prosiebensat1.de/imperia/md/content/link_download/pressemeldung/Leitlinien.pdf) [20.10.2009].
- ProSiebenSat.1 Media AG. (2005, 20. Dezemberb). *Richtlinien der ProSiebenSat.1 Media AG zur Trennung von Werbung und Programm einschließlich der Vermeidung verbotener Schleichwerbung* (ProSiebenSat.1 Media AG, Hrsg.). Verfügbar unter: [http://www.prosiebensat1.com/imperia/md/content/link\\_download/pressemeldung/Richtlinien.pdf](http://www.prosiebensat1.com/imperia/md/content/link_download/pressemeldung/Richtlinien.pdf) [20.10.2009].
- Puppis, M. (2009). Media regulation in small states. *International Communication Gazette*, 71 (7), 7-17.
- Ravid, S. Abraham & Basuroy, S. (2004). Managerial objectives, the R-rating puzzle, and the production of violent films. *The Journal of Business*, 77 (2), 155-192.
- Renger, R. (2000). *Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktionen*. Innsbruck, Wien & München: Studienverlag.
- Rosengren, K. Erik, Carlson, M. & Tägerud, Y. (1996). Quality in programming: Views from the north. In S. Ishikawa (Hrsg.), *Quality assessment of television* (S. 3–48). Luton: University of Luton Press.
- RTL Group SA. (2008). *environMIND - Mission statement*. Verfügbar unter: [https://backstage.rtlgroup.com/public/EnvironMIND/en/environmind\\_mission.aspx](https://backstage.rtlgroup.com/public/EnvironMIND/en/environmind_mission.aspx) [20.10.2009].
- RTL Group SA. (2009a). *Annual Report 2008* (RTL Group SA, Hrsg.). Verfügbar unter: [http://www.rtlgroup.com/www/assets/file\\_asset/AR2008\\_RTLGroup\\_COMPLETE.pdf](http://www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/AR2008_RTLGroup_COMPLETE.pdf) [20.10.2009].
- RTL Group SA (RTL Group SA, Hrsg.). (2009b). *Corporate responsibility*. Verfügbar unter: <http://www.rtlgroup.com/www/htm/corporateresponsibility.aspx> [20.10.2009].
- RTL Group SA. (2009c). *Mission statement*. Verfügbar unter: <http://www.rtlgroup.com/www/htm/mission.aspx> [20.10.2009].
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenrekonstruktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruß-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe. ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik*, 37, 83-96.
- Ruß-Mohl, S. (1994). *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Osnabrück & Zürich: Edition Interform.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven* (11), 690-712.
- Schlote, A. & Latzel, P. (1998). Bewertung von Fernsehsendungen. Chancen und Probleme einer Objektivierung von Programmentscheidungen. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland: Themen, Akteure, Methoden* (S. 815–837). Baden-Baden: Nomos.
- Schmid, I. A. & Wünsch, C. (2001). Definition oder Intuition? Die Konstrukte ‚Information‘ und ‚Unterhaltung‘ in der empirischen Kommunikationsforschung. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 31–48). Köln: von Halem.

- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg (Breisgau) & München: Alber.
- Schweizer Fernsehen DRS. (2008a). *Leitbild*. Zürich: Schweizer Fernsehen DRS.
- Schweizer Fernsehen DRS. (2008b). *Publizistische Leitlinien*. Zürich: Schweizer Fernsehen DRS. [22.7.2009].
- Schweizer Fernsehen DRS. (2009a). *Programmbilanz 2008* (Schweizer Fernsehen, K. u. M., Hrsg.). Zürich. Verfügbar unter: <http://www.sf.tv/webtool/data/pdf/unternehmenorg/sfpb20082.pdf>.
- Schweizer Fernsehen DRS. (2009b). *Unternehmensstrategie*. Zürich: Schweizer Fernsehen DRS.
- Seufert, W. (2006). Programmaufwand, Qualität und Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54 (3), 365-385.
- Siebert, G., Weber, R. H., Lobigs, F. & Spacek, D. (2007). *Der Schutz innovativer publizistischer Konzepte im Medienwettbewerb: Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung*. Baden-Baden: Nomos.
- Simonton, D. Keith. (1986). Popularity, content, and context in 37 Shakespeare plays. *Poetics*, 15 (4-6), 493-510.
- Simonton, D. Keith. (2005). Film as art versus film as business: Differential correlates of screenplay characteristics. *Empirical Studies of the Arts*, 23 (2), 93-117.
- Sjurs, I. (Hrsg.). (2004a). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- Sjurs, I. (2004b). Organisation der Content-Produktion: Strategische Allianzen aus ökonomischer Sicht. In J. Sydow & A. Windeler (Hrsg.), *Organisation der Content-Produktion* (S. 18–36). Wiesbaden: VS Verlag.
- Splendore, S. (2009). Das Mediensystem Italiens. In Hans Bredow Institut (Hrsg.), *Internationales Handbuch Medien*. 28. Aufl. (S. 384–395). Baden-Baden: Nomos.
- SRG SSR idée suisse. (2006, 24. Februar). *SRG SSR idée suisse Programmcharta*. Bern
- SRG SSR idée suisse. (2007). *Vereinbarung über die von der SRG SSR zu erbringenden Leistungen für die behindertengerechte Aufbereitung von Fernsehsendungen*. Bern: SRG SSR idée suisse.
- SRG SSR idée suisse. (2008). *Radiotelevisione svizzera di lingua italiana* (SRG SSR idée suisse, Hrsg.): SRG SSR idée suisse.
- SRG SSR idée suisse. (2009). *Geschäftsbericht 2008: Bildreich und klangvoll* (SRG SSR idée suisse, Hrsg.). Bern. Verfügbar unter: [http://www.sf.tv/webtool/data/pdf/unternehmenorg/srg\\_gb\\_2008\\_de.pdf](http://www.sf.tv/webtool/data/pdf/unternehmenorg/srg_gb_2008_de.pdf).
- SRG SSR idée suisse. (2009, 11. August). *Neue Vereinbarung zwischen der audiovisuellen Industrie der Schweiz und der SRG SSR idée suisse*. Bern. Verfügbar unter: [http://www.srg-ssr.ch/125.0.html?&no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=1435&tx\\_ttnews\[backPid\]=8](http://www.srg-ssr.ch/125.0.html?&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=1435&tx_ttnews[backPid]=8).
- Steemers, J. (2004). *Selling television. British television in the global marketplace*. London: bfi.
- Steinmaurer, T. (2009). Das Mediensystem Österreichs. In Hans Bredow Institut (Hrsg.), *Internationales Handbuch Medien*. 28. Aufl. (S. 504–517). Baden-Baden: Nomos.
- Stürmer, S. (2000). Die wirtschaftliche Bedeutung der Verteilung von Verwertungsrechten an TV-Produktionen. In J. Kruse (Hrsg.), *Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland* (S. 107–121). München: Fischer: Verlag Reinhard Fischer.
- Sydow, J. & Windeler, A. (Hrsg.). (2004). *Organisation der Content-Produktion*. Wiesbaden: VS Verlag.
- The influence of cooperations, networks, and institutions on regional innovation systems*. (2001). Jena.
- Trebbe, J. (2004). *Fernsehen in Deutschland 2003-2004: Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen*. Berlin: Vistas.
- Trebbe, J., Baeva, G., Schwotzer, B., Kolb, S. & Kust, H. (2008). *Fernsehprogrammanalyse Schweiz: Methode, Durchführung, Ergebnisse*. Zürich: Rüegger.
- Turow, J. (1992). *Media systems in society: Understanding industries, strategies, and power*. New York: Longman.

- van Doornick, P. & Bodmer, M. (2008). Praxisperspektive: Lizenzhandel für das Schweizer Fernsehen. In G. Siegert & M. Bjørn von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 263–266). Köln: von Halem.
- Vermazen, B. (1975). Comparing Evaluations of Works of Art. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 34 (1), 7-14.
- Vogler, C. (1998). *The writer's journey. Mythic structure for writers*. Studio City: Michael Wiese Productions.
- von Rimscha, M. Bjørn. (2008). Risikomanagement in der Produktion und Entwicklung fiktionaler Unterhaltung. In G. Siegert & M. B. von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 153–178). Köln: von Halem.
- von Rimscha, M. Bjørn. (2010). *Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen: Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisiken steuern*. Wiesbaden: VS Verlag.
- von Rimscha, M. Bjørn & Siegert, G. (2010): Unterhaltung jenseits des Klischees: Produzententypen und ihre Orientierungen. In A. Hepp, M. Höhn & J. Wimmer (Hrsg.), *Medienkultur im Wandel*. Konstanz: UVK. i.V.
- Weihe, C. (2003). *Der Adolf Grimme Preis: Zwischen Volksbochschule und Medienelite. Möglichkeiten und Grenzen von Fernsehauszeichnungen zur Überprüfung von Programmqualität*. Masterarbeit, Freie Universität Berlin. Berlin
- Weiß, H.-J. (1998). *Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten: Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie*. Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J. (2005a). Konkurrenz: Programmwettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.), *Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 43–62). Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J. (2005b). Konzeption und Methode der ALM-Studie. In Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hrsg.), *Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs* (S. 213–228). Berlin: Vistas.
- Weiß, H.-J. & Trebbe, J. (2000). *Fernsehen in Deutschland 1998-1999: Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Forschungsbericht im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)*. Berlin: Vistas.
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. In K. Erik Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research. Current perspectives* (S. 171–193). Beverly Hills, London & New Delhi: Sage Publications.
- Werner, H. (2009). *Fernsehen machen*. Konstanz: UVK.
- Wildberger, J. (1994). Das Instrument der Sendererfolgskontrolle. Schweizer Fernsehen DRS: Mehr Zuschauernähe und schärferes Programmprofil. *Media Perspektiven* (2), 63-66.
- Windeler, A. (2004). Organisation der TV-Produktion in Projektnetzwerken: Zur Bedeutung von Produkt- und Industriespezifika. In J. Sydow & A. Windeler (Hrsg.), *Organisation der Content-Produktion* (S. 55–76). Wiesbaden: VS Verlag.
- Windeler, A. (2008). Unterhaltungsproduktion in Netzwerken. In G. Siegert & M. Bjørn von Rimscha (Hrsg.), *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion* (S. 124-150). Köln: von Halem.
- Wirtz, B. W. (2006). *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Wober, J. M. (1990). *The assesment of television quality: Some explorations of methods and their results: IBA Research Department research paper*. London
- Woelke, J. (2003a). Nachrichtenwerte in der Rezeption - Theoretische Beschreibung und Befunde. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen: Leske + Budrich.
- Woelke, J. (2003b). Rezeption von Fernsehnachrichten: Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In G. Ruhrmann, J. Woelke, M. Maier & N. Diehlmann (Hrsg.), *Der Wert von*

*Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 163–199). Opladen: Leske + Budrich.

Wyss, V. (2002). *Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz: UVK.